



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Digitaalisen B2B-markkinoinnin kehittäminen

## Case: Mainoste Print Oy

Kokkonen, Antti

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Digitaalisen B2B-markkinoinnin kehittäminen  
Case: Mainoste Print Oy

Kokkonen Antti  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2015

Kokkonen, Antti

**Digitaalisen B2B-markkinoinnin kehittäminen**  
**Case: Mainoste Print Oy**

Vuosi	2015	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

Digitaalinen markkinointi on tullut jäädäkseen. Se muodostuu suuresta valikoimasta erilaisia markkinointikanavia. Nämä kanavat antavat mahdollisuuden markkinoida aivan uusilla tavoilla, vaikka perinteet muuten olisivat toiminnassa mukana. Toisaalta nämä uudet kanavat pakottavat organisaatiot opettelemaan uutta, jos ne haluavat pysyä kehityksen mukana.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin kehittämistä Keravalaisessa B2B-yrityksessä Mainoste Print Oy. Työn tarkoituksena oli hahmottaa kehityskohteita digitaalisessa markkinoinnissa. Työn lopputuloksen avulla pyritään kehittämään yhteistyössä Mainoste Print Oy:n kanssa heidän digitaalista markkinointiaan, erityisesti verkkosivuja. Työn tutkimusongelma kiteytettynä yhteen lauseeseen oli seuraava: Miten Mainoste Print Oy voi kehittää digitaalista markkinointiaan suhteessa kilpailijoihin?

Työssä tarkasteltiin markkinoinnin suunnitteluprosessia digitaalisen markkinoinnin kannalta. Tämän lisäksi työssä rajattiin digitaalisen markkinoinnin kanavat kolmeen. Näitä käsiteltiin työssä tarkemmin. Verkkosivujen käytettävyys, hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi Google AdWords -ohjelmistolla soveltuivat Mainoste Print Oy:n kehittämistä ajatellen käsiteltäviksi kokonaisuuksiksi.

Työssä tehdyn benchmarkingin ja teoriaan tutustumisen perusteella esitettiin lukuisia kehitysehdotuksia Mainoste Print Oy:lle. Kehitysehdotukset olivat konkreettisia, yksinkertaisia ja niiden toteuttaminen onnistuu yrityksen nykyisillä resursseilla. Sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseksi sisällön avainsanatoistuvuutta tulee lisätä, tuoteryhmien nimeämistä jaotella, tuote-esitteet muuttaa html-muotoon ja kuvien alt-tunnisteet lisätä. Lisäksi sivustolle voidaan luoda laadukkaita artikkeleita, mutta se on vaativampaa. Hakukonemainonnassa Mainoste Print Oy voisi käyttää kohdennettuja avainsanoja Googlessa, esimerkiksi erilaisten LKV-markkinointituotteiden nimiä.

Kokkonen, Antti

**Developing digital marketing in a B2B-company  
Case: Mainoste Print Ltd**

Year	2015	Pages	47
------	------	-------	----

---

Digital marketing has become the leading trend in marketing. It includes a large amount of possible marketing channels. These channels give new opportunities to the marketing world. Old methods of marketing still work, but those have to be a part of the new channels. On the other hand digital marketing is becoming a necessary tool for organizations. It requires constant development to keep up with others.

This thesis is about the development of digital marketing in a B2B company Mainoste Print Ltd. The aim is to get a list of development areas in digital marketing. The final result will be used to develop the digital marketing with Mainoste Print Ltd. The web page of the company will be in high priority. The research problem summarized in one sentence is: How can Mainoste Print Ltd develop digital marketing compared to its competitors?

The theoretical part of the thesis examines marketing planning for digital marketing. In addition, the digital marketing channels have been limited to three. Website usability, search engine optimization and search engine marketing with Google AdWords suited to serve Mainoste Print Ltd. The data sources in theoretical part are mainly domestic and foreign literature.

Based on the theoretical part and benchmarking that are made in this thesis, a list of development proposals are presented. Development proposals are concrete, simple and possible to do with the company's resources. To improve the website's search engine visibility Mainoste Print Ltd could add more keywords to the site. Also product groups have to be named better, product brochures have to be converted to html form and image alt-tags have to be right. As a more complex idea would involve written articles to the web site. In search engine marketing Mainoste Print Ltd could use targeted keywords to market for example the products for estate agents.

Keywords : digital marketing, B2B, search engine visibility, website usability

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus .....	6
1.2	Hyöty toimeksiantajalle ja opinnäytetyön tekijälle .....	6
1.3	Työn rakenne .....	7
1.4	Työn rajaus, tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma .....	8
1.5	Tutkimusperinne .....	9
1.6	Keskeiset käsitteet .....	9
2	Digitaalisesta markkinoinnista .....	10
2.1	Suunnitteluprosessi .....	11
2.1.1	Nykytila-analyysi .....	12
2.1.2	Tavoitteet .....	13
2.1.3	Strategian valinta .....	14
2.1.4	Taktiikka .....	14
2.1.5	Toteutus .....	15
2.1.6	Seuranta .....	15
2.2	Verkkosivut .....	16
2.3	Hakukoneoptimointi .....	19
2.4	Google Adwords .....	22
3	Case: Mainoste Print Oy .....	23
3.1	Toimeksiantaja .....	24
3.2	Yleistä mainosalasta .....	25
4	Benchmark-tutkimus .....	27
4.1	Laadullinen tutkimus ja vertailututkimus .....	28
4.2	Tutkimuksen toteutus .....	30
5	Tutkimuksen tulokset .....	31
5.1	Benchmarkingin tulokset .....	31
5.2	Kehitysehdotukset .....	34
6	Pohdintaa .....	35
6.1	Yhteenveto .....	35
6.2	Luotettavuus .....	35
6.3	Jatkotutkimus .....	37
6.4	Lopuksi .....	37
	Lähteet .....	38
	Kuvat .....	41
	Kuviot .....	42
	Taulukot .....	43
	Liitteet .....	44

## 1 Johdanto

Liiketoiminta on siirtynyt viime vuosina yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Ihmiset käyttävät digitaalisia kanavia tiedonhakuun, viihteeseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja hankintojen tekemiseen. Tästä syystä myös yritysten on ruvettava käyttämässä internetin tuomia mahdollisuuksia. Erityisesti markkinoinnin digitalisoituminen on nykyään enemmänkin elinehto kuin mahdollinen lisäys organisaation toimintaan. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 2-3.)

Digitaalinen markkinointi ei ole vielä rantautunut B2B-yritysten arkeen yhtä vahvasti kuin suoraan kuluttaja-asiakkaille myyvissä yrityksissä. Kuitenkin kaikkia yrityksiä johtavat ihmiset, jotka käyttävät digitaalisia kanavia jokapäiväisessä arjessaan. Hankinnoista päättävät ihmiset etsivät tietoa mahdollisista tuotteista juuri internetin avulla. Tämä kanava on helppouden lisäksi nykyään käytettävissä kaikkialla kellon ympäri mobiililaitteiden ansiosta. (Leake ym. 2012, 2-3.)

Opinnäytetyöni käsittelee digitaalista markkinointia B2B-yrityksen näkökulmasta. Tutkin ilmiötä case-yrityksessä, jolle toteutan benchmarkingin avulla kehitysehdotuksia digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi. Kohdeyrityksen digitaalinen markkinointi oli vielä opinnäytetyötä tehdessäni hyvin alkuvaiheessa.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kehitysehdotuksia Mainoste Print Oy:lle, sekä toteuttaa niitä myöhemmässä vaiheessa. Tämän työn tavoite oli selvittää kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin tila, sekä esittää keinoja sen parantamiseksi. Kehitysehdotukset pyrittiin pitämään realistisina ja toteutuskelpoisina pienillä resursseilla.

Mainoste Print Oy:n näkyvyys digitaalisissa kanavissa oli opinnäytetyön tekohetkellä vielä hyvin pientä. Tämä toimi lähtökohtana tutkimukselle, jolla saadaan verrattua muita alalla toimivia yrityksiä. Tutkimuksen tarpeellisuutta tukee yrityksen liikevaihdon kehityksen laantuminen, sekä yrityksen sisällä herännyt kiinnostus uusista markkinointikanavista.

### 1.2 Hyöty toimeksiantajalle ja opinnäytetyön tekijälle

Mainoste Print Oy saa opinnäytetyöstä konkreettisia keinoja digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi. Kehitysehdotukset ovat realistisesti toteutettavissa yrityksen markkinointibudjetilla ja nykyisen oman henkilökunnan voimin. Kehitysehdotukset on tarkoitus esittää mahdollisimman yksinkertaisessa ja ymmärrettävässä muodossa. Benchmarkingin sisältö ja lopputulema on

myös taulukkomuotoisena. Opinnäytetyössä esitetty teoriaosuus on hyödyllinen tietopaketti yrityksen tulevaa digitaalista markkinointia ajatellen. Digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti, joten työssä esitetyt kehitysehdotukset täytyy toteuttaa lyhyessä ajassa. (Aalto-yliopisto 2014.)

Työskentelen yrityksessä, johon opinnäytetyöni teen, ja olen tulevaisuudessa todennäköisesti toteuttamassa työssä havaittuja kehityskohteita. Henkilökohtaisesti saan opinnäytetyöstä teoriapohjan digitaalisen markkinoinnin kehittämistä ajatellen. Tämän lisäksi työ antaa valmiudet jatkotutkimuksen jälkiseurantaprosessiin.

### 1.3 Työn rakenne

Työn rakennetta kuvaavasta kuviosta nähdään työn koostuvan kuudesta luvusta. Työ alkaa johdantoluvulla, jossa käsitellään työhön liittyvää taustaa sekä esitellään työn sisältö. Johdantoluku esitellään myös muita aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Tämän lisäksi johdantoluku sisältää työn keskeisimmät käsitteet.

Johdanto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tausta</li> </ul>
Digitaalisesta markkinoinnista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin teoriaa</li> <li>• Hakukonenäkyvyys ja mainonta</li> <li>• Verkkosivut markkinoinnissa</li> </ul>
Case: Mainoste Print Oy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys yleisesti</li> <li>• Toimiala yleisesti</li> </ul>
Benchmark-tutkimus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutkimusmentelmä</li> <li>• Tutkimuksen toteutus</li> </ul>
Tutkimuksen tulokset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteenveto tuloksista</li> <li>• Kehitysehdotukset</li> </ul>
Pohdintaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteenveto</li> <li>• Loppusanat</li> </ul>

Kuvio 1. Työn rakenne.

Teoriaosuudessa luvussa kaksi kerron digitaalisesta markkinoinnista yleisesti. Tarkastelen digitaalisen markkinoinnin muutamaa osa-aluetta, jotka näen case-yrityksen kannalta tärkeiksi. Nämä digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat myöhemmin mukana vertailututkimuksessani.

Kolmas luku käsittelee case-yritystä ja sen toimialaa. Esittelen yrityksen yleisesti, pääasialliset tuotteet, digitaalisen markkinoinnin tilan ja syyt opinnäytetyön toimeksiannolle. Toimialaa käsitteelen muutaman alan tutkimuksen kautta lähinnä tulevaisuutta silmälläpitäen.

Neljäs ja viides luku muodostavat työn tutkimusosion, jossa vertaan Mainoste Print Oy:tä muihin alalla toimiviin yrityksiin. Osiossa annan tutkimuksen perusteella kehitysehdotuksia kohdeyritykselle. Viimeinen luku työssä käsittelee yhteenvetoa työstä kokonaisuudessa.

#### 1.4 Työn rajausta, tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma

Tämä työ on rajattu käsittelemään digitaalista markkinointia Mainoste Print Oy:lle relevantista näkökulmista. Valitsin digitaalisen markkinoinnin keinoista juuri kohdeyritykselle soveltuvat toteuttamiskelpoiset kohteet. Benchmark-tutkimuksessa vertailukohteiksi valitsin saman toimialan erikokoisia yrityksiä. Valintaan vaikutti toimeksiantajan ehdotukset sekä oma näemykseni. Digitaalisten kanavien rajaaminen muutamaan oleellisimpaan mahdollisesti tarkemman katsauksen tärkeinä pidettyihin kohteisiin.

Tutkimusongelma työssäni on digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen case-yrityksessä. Tarkastelen keinoja vertailututkimuksen avulla, joten tutkimusongelma voidaan muotoilla kysymykseksi:

Miten Mainoste Print Oy voi kehittää digitaalista markkinointiaan suhteessa kilpailijoihin?

Tutkimus voi olla kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä ovat tilastot ja laskennallisuus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas tavoitellaan ilmiön ymmärtämistä. Tutkimusmenetelmiä käsitteelen työn luvussa neljä. Oman työni tutkimusongelmaan lähdin hakemaan ratkaisua benchmarkingin avulla. Benchmarking on tutkimus, jolla pystytään etsimään kehittämiskohteita muita toimijoita vertaamalla. Tämä lähestymistapa vaikutti tehokkaalta usean toimijan alalla, jossa vertailukohteita on paljon. Tämä tutkimus on kvalitatiivinen kehittämistyö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135, 156; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163-164.)



## 1.5 Tutkimusperinne

Digitaalista markkinointia B2B-yrityksissä on tutkittu laajasti, erityisesti sosiaalisen median hyödyntämistä. Aihetta on tutkittu yliopistoissa, ammattikorkeakouluissa, yrityksissä, liitoissa ja muissa yhteisöissä. Esittelen muutaman mielestäni omaan työhöni liittyvän tutkimuksen aiheesta tässä kappaleessa.

Heikki Karjaluo, Aarne Töllinen, Antti Tenhunen ja Matti Leppäniemi (2011, 3, 7, 30-31) Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulusta tekivät tutkimuksen digitaalisesta markkinoinnista teollisuusyrityksissä. Tutkimus on osa Dimar-hanketta, jossa kehitetään suomalaisten teollisuusyritysten digitaalista markkinointia. Työ on toteutettu kyselytutkimuksena, jolla pyrittiin selvittämään tällaisen markkinoinnin tilaa teollisuusyrityksissä. Tutkimuksen päätuloksena kirjoittajat esittävät digitaalisen markkinoinnin olevan kohtalaisesti käytössä suomalaisissa teollisuusyrityksissä. Kyselyyn vastaajista 36 % käyttää digitaalisia kanavia hyvin, noin kolmannes hieman ja 11 % ei ollenkaan. Tutkimuksen perusteella hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi ovat eniten käytetyt muodot. Suurimpana syynä digitaalisen markkinoinnin käyttöön tutkimuksessa esitetään tietoisuuden kasvattaminen.

Lappeenrannan teknillisen yliopiston kauppakorkeakoulussa Jami Pankakari (2014, 3, 36) on tutkinut sisältöstrategiaa ja sosiaalista mediaa osana B2B-yrityksen markkinointia case: Media-maestro Oy:n avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää erilaisia tapoja käyttää sisältömarkkinointia B2B-yrityksessä. Työssä on tehty kyselytutkimus aiheeseen liittyen. Johtopäätöksenä tutkimukselle Pankakari esittää, että sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia ei pitäisi nähdä erillisinä vaan sisällyttää vahvasti yrityksen internet-markkinointiin.

Oskari Harhakoski (2011, 2, 40) Metropolia ammattikorkeakoulusta on tehnyt tutkimuksen digitaalisesta markkinoinnista otsikolla ”Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma B2B-yritykselle”. Työn tavoitteena oli tuottaa markkinoinnin suunnitelma ja sopivien mittarien määrittely kohdeyrityksen toiveiden mukaisesti. Työn yhteenvedossa esitellään yrityksen asemaa erilaisissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa suhteutettuna alan muihin organisaatioihin.

## 1.6 Keskeiset käsitteet

Selitän työssä käytettyjä keskeisiä käsitteitä tässä luvussa lyhyesti. Avattavat käsitteet ovat B2B markkinointi, benchmarking ja digitaalinen markkinointi. Käsitteet toistuvat työssä usein ja niitä avataan enemmän myöhemmin työssä.

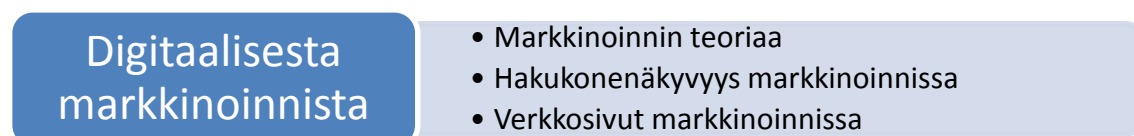
B2B-markkinointi on markkinointia yrityksiltä yrityksille. Normaalista markkinoinnista se eroaa selkeästi vaikka perusperiaatteet ovat samoja. Ostoprosessit ovat pitkiä ja asioista päättäviä

henkilöitä monia. Lisäksi asiakaskunnan segmentointi ja sen tuloksen avulla kohdentaminen on erityisen merkittävää. Asiakkaat ovat rationaalisempia ja ostopäätöksestä vastaa usein monta henkilöä. B2B-markkinointi kuvaa kaikkia markkinointitoimenpiteitä, joita organisaatio toteuttaa markkinoidakseen itseään muille organisaatioille. Tämä ilmiö on muuttunut viime vuosina yhä merkittävämmäksi erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa. (Ellis 2011, 6-9; Hague, Hague & Harrison 2011; Miller 2012, 1.)

Benchmarking on kehittämistyötä vertailemalla. Perusajatuksena on verrata omia jo olemassa olevia toimintoja alalla menestyviin organisaatioihin. Toimintojen vertailun perusteella kehitetään oman organisaation toimintaa. Se on hyväksi havaittujen toimintatapojen kopiointia ja soveltamista omaan toimintaan. (Ojasalo ym. 2009, 163-164.)

Digitaalinen markkinointi on digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa toimintaa, jolla pyritään markkinoimaan organisaation tuotteita tai palveluita potentiaalisille asiakkaille. Digitaalinen markkinointi ei peruseräiteiltään kuitenkaan eroa perinteisestä markkinoinnista. Digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, hakukonenäkyvyys, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 10-11.)

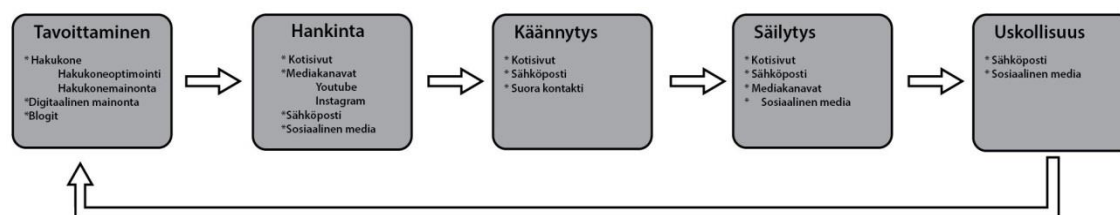
## 2 Digitaalisesta markkinoinnista



Kuvio 2. Työn eteneminen: digitaalisesta markkinoinnista.

Digitaalinen markkinointi on markkinointia internetin välityksellä. Tätä uutta sähköistä kanavaa käytetään kuten perinteisiäkin markkinointikanavia. Itse markkinointiviesti ei ole varsinaisesti muuttunut, mutta markkinointikanava on uudenlainen. Digitaalinen markkinointi tuo mukanaan useita uusia kanavia tuoda oma viesti esille. Uudet kanavat on pakko omaksua markkinoinnissa, sillä kilpailijat käyttävät niitä ja asiakkaat odottavat yrityksen niitä käyttävän. (Miller 2012, 6-7).

Miller (2012, 43, 56, 67, 80, 88) esittää kuvion kolme mukaisen digitaalisen markkinoinnin havainnekuvan. Kaaviossa on viisi eri vaihetta, joissa on lueteltuna kyseiseen vaiheeseen vaikuttavat digitaalisen markkinoinnin kanavat. Palaan kuvion esittämiin kanaviin myöhemmin teoriaosuudessa ja käsittelen erityisesti kotisivuja ja hakukoneoptimointia tarkemmin.



Kuvio 3. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. (Miller 2012, 43, 56, 67, 80, 88).

## 2.1 Suunnitteluprosessi

Digitaalisen markkinoinnin integrointiprosessi organisaatiossa vaatii suunnittelua. Suunnittelu-prosessi vaaditaan, jotta digitaalinen markkinointi saadaan toimimaan muun strategian ohessa. Vuokko (2010, 122 - 123) esittää markkinoinnin suunnitteluprosessin koostuvan kahdeksasta vai-heesta.

Samankaltaisen suunnitteluprosessin tuo esille myös Chaffey ym. (2009, 211). Heidän mallinsa koostuu kuudesta osa-alueesta ja on enemmän suuntautunut digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Myös Ellis (2011, 159) esittää hyvin samankaltaisen suunnitteluprosessin. Käsittelen suunnitteluprosessia Chaffey ym. kuusiosaisen mallin mukaisesti. Vuokon (2012, 122-123) mal-liin verrattuna osa kokonaisuuksista on sisällytetty toistensa alaisuuteen. Muuten mallit ovat hyvin samankaltaisia.

Anttila ja Iltanen (2001, 347) esittävät markkinoinnin suunnitteluprosessin koostuvan viisiosai-sesta mallista. Kaikki neljä hieman erilaista mallia sisältävät samat asiat erilaisina kokonaisuu-ksina. Taulukossa yksi on esitetty eri kirjoittajien näkemys suunnitteluprosessin vaiheista ja ku-lusta.

Vuokko (2009)	Chaffey ym. (2009)	Anttila & Iltanen (2001)	Ellis (2011)
Tilanneanalyysi	Tilanneanalyysi	Analyysit	Analyysit
Ongelmien ja mah-dollisuuksien havain-nointi			
Tavoitteiden määrit-tely	Tavoitteet	Tavoitteet	Tavoitteet
Strategiset päätökset	Strategia	Toimenpidesuunnit-telma	Strategiat
Taktinen suunnittelu	Taktinen suunnittelu		Taktiikat
Budjetointi			

Organisointi ja aika- taulutus	Toteutus	Toteutus	Toteutus
Ohjaus ja valvonta	Seuranta	Valvonta	Seuranta

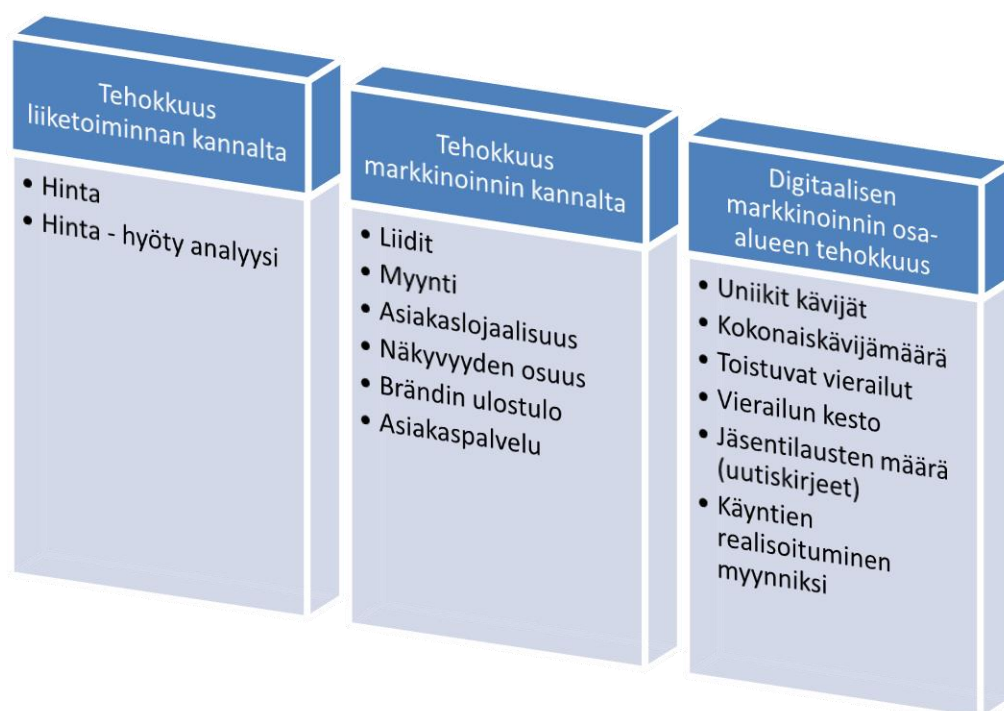
Taulukko 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.

Digitaalinen markkinointi ei ole vielä täysin ongelmaton. Suunnitteluprosessia vaikeuttaa valmiiden mallien ja näkemysten puute. Tekninen valmius uusien kanavien tehokkaaseen käyttöön on olemassa, mutta suunnittelu on haastavaa ilman strategista mallia. Kokemuksien vähäisyys johtuu valmiiden mallien puutteesta. Vasta viime vuosina digitaalisen markkinoinnin kanavia on otettu käyttöön laajemmin. Kokemuksia niiden tehokkuudesta on siis vasta lyhyeltä aikaväliltä. Tästä johtuu myös hyvien esimerkkitapausten puuttuminen. Haasteita aiheuttaa pelko roskapostittajaksi leimautumisesta erityisesti sähköpostimarkkinoinnissa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 29-31)

### 2.1.1 Nykytila-analyysi

Tilanneanalyysillä pyritään selvittämään markkinoinnin suunnitteluprosessissa, missä organisaatio on tällä hetkellä markkinointiin liittyvillä sektoreilla. Tässä käytetään usein apuna SWOT-analyysii tai vastaavaa toimintaympäristöä tutkivaa työkalua. Tällaisen analyysin tavoitteena on herättää keskustelua ja pohdintaa organisaation nykytilasta. Sen avulla saadaan esille oman toiminnan sisäiset ja ulkoapäin vaikuttavat ongelmat ja mahdollisuudet. (Vuokko 2010, 122 - 123). SWOT-analyysin hyödyntämistä markkinoinnin suunnitteluprosessissa suositellaan Anttilan ja Iltasen (2001, 348-349) kirjoittamassa Markkinointi- kirjassa.

Digitaalista markkinointia suunniteltaessa tilanneanalyysivaiheessa otetaan huomioon myös internetin mukanaan tuomat uudet mahdollisesti vielä tuntemattomat kanavat. Digitaalisen markkinoinnin kanavia voidaan mitata suhteuttamalla ne yrityksen muihin toimintoihin ja niiden tehokkuuteen. Kuviossa neljä esitetään yksi tapa reflektoida digitaalisen markkinoinnin osa-alueen tehokkuutta muuhun toimintaan. Kuviossa esitetyn mallin tavoitteena on saada kuva jo olemassa olevien digitaalisen markkinoinnin kanavien tehokkuudesta. Kanavia suhteutetaan organisaation muun markkinoinnin tehokkuuteen sekä niiden hintaan. (Chaffey ym. 2009, 214-222.)



Kuvio 4. Digitaalisen markkinoinnin tilanneanalyysi. (Chaffey ym. 2009, 214-222).

Tilanneanalyysin työkaluna voidaan käyttää myös vertailututkimusta. Tällä työkalulla esimerkiksi verrataan muiden alalla toimivien organisaatioiden digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttöastetta. Samaa työkalua käytän opinnäytetyön tutkimusosassa. (Ellis 2011, 188.)

### 2.1.2 Tavoitteet

Tavoitteiden määrittely markkinoinnissa on tärkeää. Sen tarkoituksena on saada kuva siitä, mihin organisaatio pyrkii markkinointitoimenpiteillään. Tavoitteita asetettaessa apuna käytetään tilanneanalyysissä saatua dataa. Tavoitteilla ohjataan organisaation toimintaa. (Ellis 2011, 160.)

Tavoitteiden tulee olla olennaisia, tarkkoja, järjesteltyjä, ristiriidattomia, mitattavia, realistisia ja aikataulutettuja (Vuokko 2009, 124). Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden tulee olla linjassa muiden markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Tämä on ongelmana monessa organisaatiossa, jossa digitaaliset markkinointikanavat nähdään omana erillisenä yksikkönään. (Chaffey ym. 2009, 222.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Sisäiset tavoitteet ovat esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärä, Facebook-profiilin tykkäykset tai sähköpostiyhteydenotot. Ulkoisia tavoitteita ovat markkinaosuus ja hakukonenäkyvyys. Numeerisin keinoin mitat-

tavien tavoitteiden seuranta on helppoa. Useat digitaalisen markkinoinnin kanavista on mitattavissa joko vertaamalla muita alalla toimijoita tai vertaamalla omaa sisäistä kehitystä. (Miller 2012, 95-96.)

### 2.1.3 Strategian valinta

Nykytilan ja tavoitteiden analysoinnin jälkeen organisaatio valitsee markkinointistrategian. Anttila ja Iltanen (2001) toteavat organisaatiolla olevan kaksi lähestymistapaa strategian valinnalle. Voidaan lähteä liikkeelle yrityksen sisältä, jolloin kehitetty tuote lanseerataan markkinoille. Toinen tapa on tutkia markkinoiden tarvetta ja sopeuttaa oma tuote siihen. Strategian valintaan vaikuttaa esimerkiksi toimiala, potentiaalinen asiakaskunta, ulkomaankauppa ja nykytrendit.

Digitaalista markkinointia voidaan käyttää apuna molemmissa edellä esitetyissä strategiavalinnoissa. Jo olemassa olevaa tuotetta voidaan myydä suuremmalle asiakaskunnalle. Hakukoneet mahdollistavat suuren näkyvyyden joka puolella maailmaa. Verkkosivut tuovat tuotteelle lisäarvoa esimerkiksi mahdollistamalla tuotteisiin liittyviä palveluita. Verkossa voidaan myös kehittää tuotetta asiakaspalautteen avulla. Verkon kautta myynti on halpaa ja tehokasta. Hyvä esimerkki tästä ovat nykyään yleiset verkko-ostoksista annetut alennukset verrattuna myymälähintoihin. (Chaffey ym. 2009, 234-235.)

Digitaalisia kanavia voidaan käyttää myös uusien tuotteiden suunnittelussa ja lanseerauksessa. Verkko tarjoaa täysin uuden asiakassegmentin ja tavan myydä tuotteita. Esimerkiksi halpalentoyhtiöt kuten Ryanair tulivat markkinoille nimenomaan digitaalisten kanavien tuomien mahdollisuuksien avulla. B2B-markkinoinnissa verkkoa voidaan käyttää asiakkaiden toiveiden keräämiseen ja sitä kautta kehittää uusia tuotteita. (Chaffey ym. 2009, 235-236.)

### 2.1.4 Taktiikka

Taktisessa suunnittelussa organisaatio päättää, mitä konkreettisia asioita tehdään ja miten tehdään. Taktisen suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi aiemmin kuviossa neljä esitettyä mallia. Mallista voidaan poimia omaan markkinointisuunnitelmaan soveltuvat työkalut ja suunnitella sitten jokaisen vaiheen konkreettiset toimet. (Miller 2012, 97.)

Taktiikan tarkalla suunnittelulla saadaan kirjallinen yksinkertainen dokumentti, joka voidaan toimittaa koko organisaation henkilökunnalle. Tällöin koko yrityksen henkilöstö on tietoinen tulevista toimista ja voi antaa oman panoksensa sen toteuttamiseen. (Rope 2010, 40-41.)

Digitaalisen markkinoinnin taktisessa suunnittelussa voidaan esimerkiksi miettiä hakukoneoptimoinnin käytännön asioita. Erityisesti digitaalisten kanavien suunnitelma on hyvin yksityiskohmainen, sillä teknisiä seikkoja on paljon. Miller (2012, 98) kirjoittaa kuitenkin tarkan suunnitelman helpottavan toteutusta huomattavasti.

#### 2.1.5 Toteutus

Toteutuksen suunnittelussa käydään läpi konkreettisten toimenpiteiden läpivienti. Toteutusta suunniteltaessa koko prosessille luodaan aikataulu. Toteutuksen suunnittelu varmistaa jokaisen taktisessa suunnittelussa päätetyn konkreettisen toimenpiteen toteutumisen. Tässä vaiheessa suunnitellaan tarkemmin, kuinka esimerkiksi suuri markkinointikampanja toteutetaan käytännössä. (Miller 2012, 99-100.)

Hyvä suunnitelma auttaa prosessin läpiviennissä, mutta siitä on pidettävä kiinni. Suunnitelma ei itsessään varmista mitään, vaan se kuinka suunnitelmaa käytetään. Erillinen suunnitelma itse toteutusvaiheesta edistää kokonaisuuden onnistumista. (Miller 2012, 100.)

#### 2.1.6 Seuranta

Yritysmailman kaikissa prosesseissa seurantavaiheen toteutuminen on tärkeää. Tämä koskee myös markkinointia niin digitaalisessa kuin perinteisessäkin muodossa. Seuraamalla markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta pystyy organisaatio tekemään muutoksia parempaan suuntaan. Seurannalla pystytään tarkastamaan, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja oliko se kannattavaa. (Anttila & Iltanen 2001, 379.)

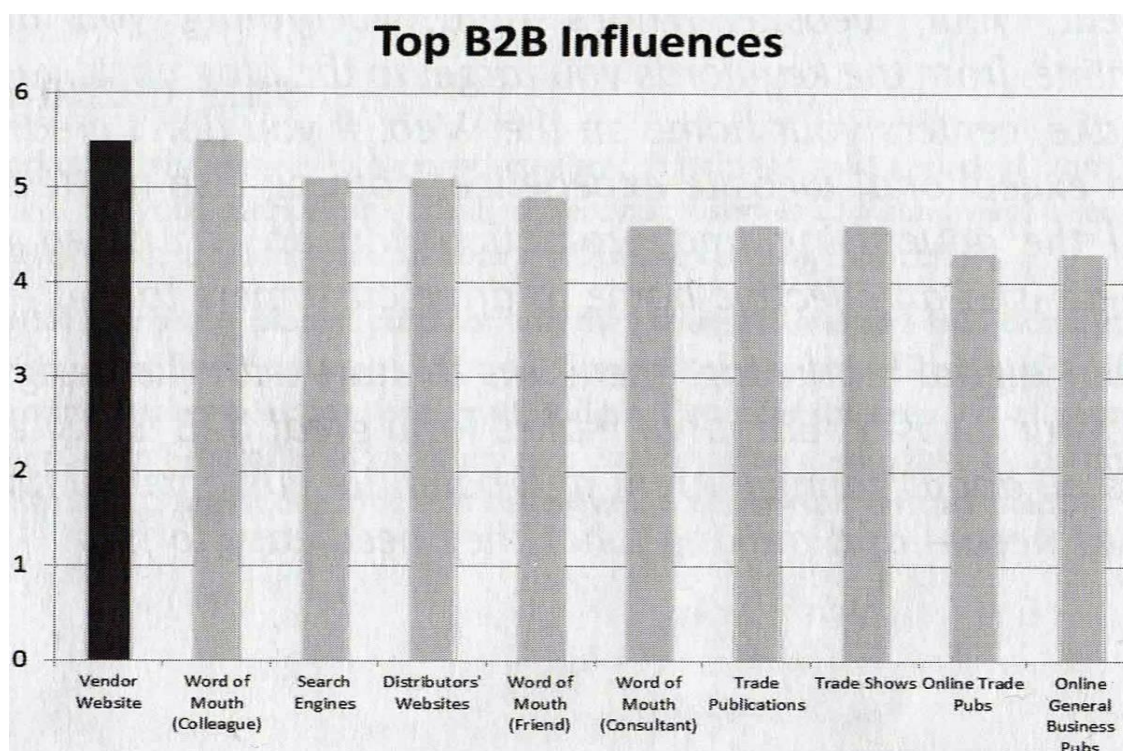
Seurantaprosessin tarkoitus on tuottaa mitattavaa dataa markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. Eri kanavien mittaaminen pitäisi toteuttaa siten, että niin perinteisiä kuin digitaalisia kanavia voidaan verrata keskenään. Digitaalisista kanavista on teknisesti helppoa kerätä tilastiatietoa, jolloin erilaisten mittareiden luominen on helppoa. Ongelmallista on saada verkkosivujen kävijämäärä näkymään myös myynnissä. Kampanjapohjaisessa digitaalisessa markkinoinnissa mittaaminen on helpompaa, sillä kampanjan ajanjakson myyntilukumuutokset on helppompaa todeta. (Merisavo ym. 2006, 116-121.)

Miller (2012, 292-311) esittää seurantaprosessin mitattaviksi kohteiksi digitaalisessa markkinoinnissa useita erilaisia indikaattoreita. Yhteistä näillä kohteilla on numeerinen esitystapa, jonka sisältö hankitaan teknisillä työkaluilla. Esimerkkeinä mitattavista kohteista ovat kotisivujen kävijämäärät, sähköpostikampanjan linkkien läpi avatut sivulataukset, Facebook-profiilin tykkäykset, kotisivuilla vietetty aika ja yritysvideoiden katselukerrat. Joitakin asioita digitaalisessa markkinoinnissa on kuitenkin mahdotonta mitata kvantitatiivisin metodein. Facebook-

profiiliin tulleet kommentit, videoiden kommentit ja palautelomakkeiden läpi tulleet palautteet täytyy tutkia kvalitatiivisin metodein.

## 2.2 Verkkosivut

Miller (2012, 10) esittää tärkeimmäksi yksittäiseksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi yrityksen kotisivut. Kotisivut toimivat alustana kaikille muille digitaalisen markkinoinnin kanaville. Nykyään yrityksestä kuulleet asiakkaat etsivät lisätietoa tuotteesta tai palvelusta hakukoneella yrityksen kotisivua etsien. Kuviossa viisi on esitetty B2B-ostoprosessissa eniten vaikuttavat informaatiokanavat. Kuvan perusteella yksittäinen tärkein lähde on organisaation verkkosivusto. Sivustolta etsitään tietoa yrityksestä, yhteystietoja, tuotetietoja, tukipalveluita ja tietoa toimialasta. (Miller 2010, 102.)



Kuvio 5. B2B-ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. (Miller 2010, 102.)

Verkkosivuston sommittelu ja ulkoasu ovat tärkeitä. Käyttäjä päättää keskimäärin seitsemässä sekunnissa, jatkaako hän sivuston käyttöä vai poistuuko siltä. Erityisesti B2B-sivustoilla informaation pitää olla helposti ja nopeasti löydettävissä. Verkkosivustoa suunniteltaessa pitäisikin keskittyä tuomaan haluttu informaatio mahdollisimman helposti esille. Hienot ja raskaat sivustot vaativat käyttäjältä opettelua ja usein jättävät itse sisällön ulkonäön varjoon. Raskaissa sivustoissa on myös pitkät latausajat, jotka karkottavat potentiaaliset asiakkaat nopeasti. Latausajat vaikuttavat käyttäjäkokemuksen lisäksi hakukonenäkyvyyteen. Vuonna 2003 yhden sivun latauskoko oli keskimäärin 300 KB. (Plumley 2012, 52, 93, 94.)



Ihmiset lukevat internetsivuja tietyllä tavalla. Kuviossa kuusi on esitetty silmän liikkeitä seuraavalla laitteistolla luotu heatmap kahdesta eri sivusta. Kuvista näkee silmien huomion keskittyvän F-kirjaimen muotoisella tavalla nimenomaan itse sisältöosuuteen. Sisällön ulkopuolella olevat kohteet saavat hyvin vähän huomiota. Sivuston sommittelua tehdessä tulee siis miettiä, mikä informaatio sijoitetaan eniten luetulle alueelle. (Nielsen 2006, Plumley 2012, 54-56.)



Kuvio 6. Heatmap (Nielsen 2006).

Sommittelussa sisällön lisäksi täytyy huomioida navigaatioalueiden näkyvyys sekä selkeys. Navigaatioalueen helppo löydettävyys, samassa paikassa pysyminen ja järjestelmällisyys helpottavat sivuston käytettävyyttä. Linkkien nimeämisellä navigaatioalueella suunnittelija päättää, mitä sivusto sisältää. Linkin nimen ja sisällön täytyy olla yhtenäisiä. Sivuston sisällön laajuus määrittää navigaatioalueen linkityksen tyylin. Paljon sisältöä omaavilla sivustoilla linkkien määrä kasvaa helposti todella suureksi, jolloin linkkien ryhmittely pääotsikoiden alle on järkevää. Pienemmällä sivustolla turha otsikkolinkityksen käyttö kannattaa jättää pois selkeyden lisäämiseksi. (Chaffey ym. 2009, 417-420.)

Verkkosivuston kokonaiskäytettävyyttä voidaan tutkia erilaisilla testauksilla, asiantuntija-arvioilla, kyselyillä, vertailututkimuksella tai heatmap-analyysillä. Erityisesti suurissa projekteissa tulee valmis sivusto testata ja havaitut ongelmakohdat korjata. Suurimmat ongelmat käytettävyydessä ovat tiedon vaikea löydettävyys ja navigoinnin haastavuus. (Vastamäki 2012, 277-284.)

Sivuston käytettävyyteen vaikuttaa myös erilaisilla alustoilla toimiminen. Selaimet saattavat näyttää sivuston eri tavalla riippuen ohjelmoinnista. Jotkin elementit eivät välttämättä toimi kaikilla selaimilla. Eri selaimilla toimivuuden lisäksi tulee huomioda mobiililaitteiden nykyinen suuri osuus. Mobiilialustoilla näyttötila on pieni, yhteydet mahdollisesti hitaita ja häiriötekijöitä on paljon. Näistä syistä sivuston responsiivisuus eli mukautuvuus eri alustoille on tärkeää nykyisessä monialustaisessa verkossa. Monialustaisuutta voidaan myös käyttää hyväksi verkkosivujen suunnittelussa esimerkiksi paikannuksen mahdollistavilla mobiililaitteilla. Tällöin voidaan tuoda esille sivustoa selaavan henkilön lähiympäristöön liittyvää sisältöä. (Tuominen 2012, 263-270.)

Miller (2012, 105) uskoo sisällön olevan ylivoimaisesti tärkein asia internetsivulla. Organisaation toimiala ja asiakaskunta ratkaisevat sisällön luonteen. Sisällön tulee olla helppokäyttöistä ja saatavissa. B2B-sivustoilla yksinkertaisuus korostuu, koska näiltä sivuilta haetaan nimenomaan tuotetietoja ja hintoja. Ladattavien tiedostojen hyvä puoli on helppo jaettavuus. Erikseen ladattavat tiedostot eivät kuitenkaan ole hakukoneoptimoinnin kannalta paras ratkaisu.

Yrityksen verkkosivuja voidaan arvioida kuusiportaisella luokituksella. Luokituksen sisältö on seuraavanlainen:

0. Ei verkkosivuja.
1. Maininta yrityksestä yritystietorekisterissä esim. Fonecta.
2. Yksinkertainen staattinen sivusto. Sisältää yhteystiedot ja tuotetietoa.
3. Yksinkertainen interaktiivinen sivusto. Käyttäjä pystyy hakemaan tuotetietoja kuten saatavuutta ja hintaa sivustolta. Yhteydenottolomake.
4. Interaktiivinen sivusto, jossa käyttäjä pystyy tilaamaan tuotteita. Mahdollisesti online help toiminto.
5. Täysin interaktiivinen sivusto, jossa suhde käyttäjään on intiimi. Markkinoinnin työkaluista pystytään toteuttamaan hyvin suuri osa pelkän sivuston avulla.

(Chaffey ym. 2009, 217-218.)

Edellä esitetyn kuusiportaisen luokituksen lisäksi verkkosivujen käytettävyyttä voidaan arvioida käytettävyyden viidellä pääkohdalla. Nielsen (1993, 25-26) esittää näiksi pääkohdiksi seuraavat:

- Opittavuus
- Käytön tehokkuus
- Muistettavuus
- Virheiden määrä
- Tyytyväisyys

Opittavuudella tarkoitetaan verkkosivun arvioinnissa käyttöliittymän oppimisen helppoutta. Sillä kuvataan, kuinka helppoa on esimerkiksi navigaatiojärjestelmän oppiminen. Käytön tehokkuutta voidaan arvioida pohtimalla, kuinka helppoa liittymän käyttö on oppimisen jälkeen. Muistettavuudella tarkoitetaan käyttöliittymän oppimisen jälkeen siihen palaamisen helppoutta. Käyttöliittymän virheet verkkosivuilla voivat olla esimerkiksi toimimattomia linkkejä. Virheen vakavuutta voidaan tutkia selvittämällä, voiko käyttäjä kiertää esimerkiksi toimimattoman linkin toista kautta navigaatiossa. Tyytyväisyys kuvaa käyttäjän tyytyväisyyttä käyttöliittymään. (Nielsen 1993, 25-26.)

### 2.3 Hakukoneoptimointi

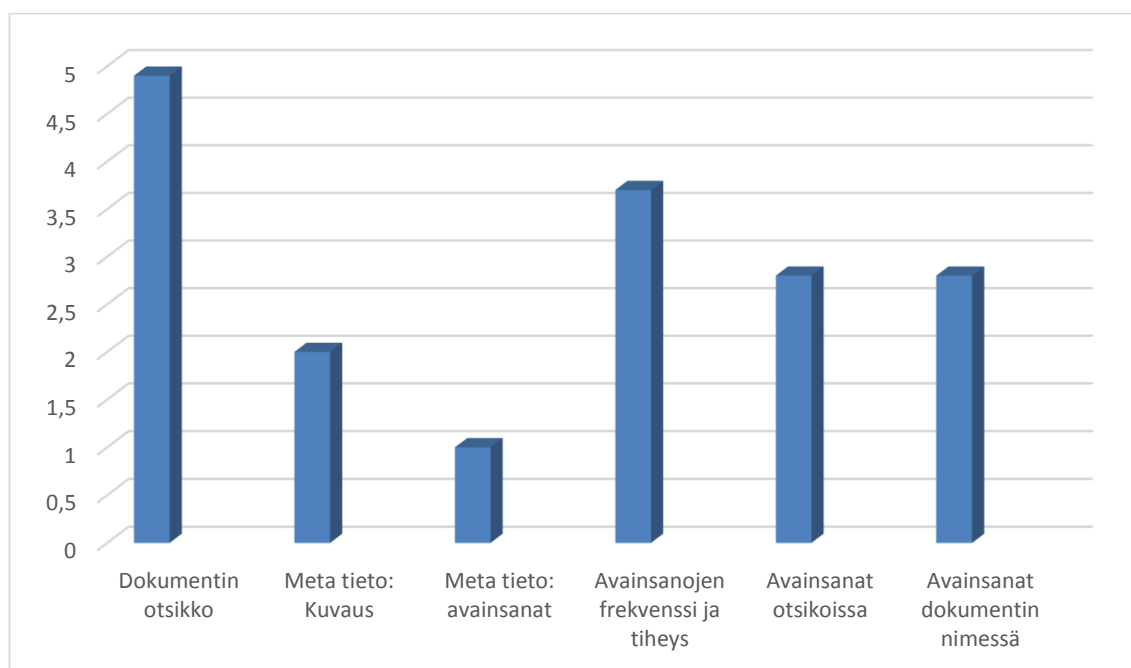
Hakukone on internetissä oleva sivusto, jolla etsitään tietoa erilaisilla hakusanoilla. Tällaisia hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yahoo, Bing, Baidu, AOL, Ask ja Lycos. Suosituimmat hakukoneet vuonna 2015 ovat olleet Google 66 %:n osuudella, Bing 10,8 %:n osuudella ja Yahoo 10,05 %:n osuudella. (Netmarketshare 2015.) Ihmiset käyttävät nykyään näitä hakukoneita suorien osoitteiden sijaan paljon. Jo vuonna 2006 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että 60 % kuluttajista käyttää internetiä tiedonhakuun. (Grappone & Couzin 2008, 19.)

Hakukoneoptimointi on oman sivuston näkyvyyden parantamista hakukoneissa. Mahdollisimman korkea sija hakukoneissa on tärkeää. Vuonna 2006 tehdyssä tutkimuksessa huomattiin, että 62 % ihmisistä valitsee vain ensimmäisellä sivulla olevia hakutuloksia. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että vain kymmenen prosenttia ihmisistä selaa kolmannelle sivulle tuloksia tutkiessaan. Hakukoneoptimoinnin avulla organisaation sivustolla on mahdollisuus nousta joillakin hakusanoilla optimaaliselle sijalle hakukoneissa. (Grappone & Couzin 2008, 19.)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää valita yritykselle tärkeät avainsanat. Tässä voidaan käyttää apuna avainsana-analyysiä. Pelkkä yrityksen nimi korkealla hakutuloksessa ei tarkoita hyvää hakukonenäkyvyyttä. Ideana onkin saada oma yritys sijoittumaan korkealle esimerkiksi avain-

tuotteilla etsittäessä. Esimerkiksi mainosalan yrityksellä tällaisia hakusanoja voisi olla suurkuvatulosteet, mainosteippaukset, tarrat, tulosteet ja ajoneuvoteippaukset. (Poutiainen 2006, 146-150.)

Osittain hakukoneoptimointi tapahtuu kohdeyrityksen kotisivujen koodia muokkaamalla. Ideana on saada sivuston sisältö vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti potentiaalisen asiakkaan käyttämiä hakusanoja. Hakukoneoptimoinnin konkreettisimmat keinot muuttuvat jatkuvasti. Erityisesti Googlen suosion alkuvaiheessa yleisin ja helpoin tapa optimoida näkyvyyttä oli Meta-tietoihin lisätyt avainsanat. Nykyään Google ei enää lue näitä avainsanoja ollenkaan vaan keskittyy enemmän sisältöön. Tämä ei välttämättä koske kaikkia hakukoneita. Hakukoneet eivät julkista kaikkia tiedonkeruutapojaan. Kuviossa seitsemän on esitetty suurimmat yksittäiset sivuston sisäiset tavat vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen asteikolla 1-5. (Chaffey ym. 2009, 516; Larvanko 2012, 92-95; Merisavo ym. 2006, 158.)



Kuvio 7. Sisäiset hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat asiat. (Chaffey ym. 2009, 516.)

Hakukoneet ymmärtävät huonosti kuvia, erikoisia tiedostomuotoja, sivuston tyylikästä ulkoasua tai kirjautumista vaativia sivustoja. Hakukoneoptimointia ajatellen sisältö kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisessa tekstimuodossa. Tekstipohjainen materiaali on hakukoneille helppoa luettavaa ja täten helpommin indeksoitavissa. Sivun pituus vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. Alle 100-sanaiset sivustot hakukoneet tulkitsevat pieniksi, eivätkä anna sille suurta painoarvoa. Pienissä sivuissa ongelmana on myös avainsanojen todella korkea tiheys, jonka hakukoneet voivat tulkita avainsanaspammiksi. Optimaalinen pituus yksittäiselle sivulle on 100-250 sanaa. Yli 250-sanaiset sivut toimivat, mutta käyttäjän kannalta sisällön määrä kasvaa suureksi yhdelle sivulle. (Davis 2006, 54-68.)

Sivuston sisältö on tärkeä hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneet etsivät sivustoilta toistuvia sanoja. Nämä toistuvat sanat hakukone ymmärtää sivuston pääasialliseksi sisällöksi. Sisällössä käytettyjen avainsanojen tulisi toistua myös otsikoissa, jotka on muotoiltu otsikkotyylein. Hakukoneet antavat näille suuremman painoarvon. Muita paikkoja avainsanojen käyttöön ovat navigaatioalueen linkit, sivuston pääotsikko, kuvien ALT-tagit, HTML-koodiin piilotetut avainsanat ja piilossa oleva teksti sivustolla. (Grappone & Couzin 2008, 54.)

Hakukoneet arvostavat ristiin linkitystä. Ne käyttävät erilaisia linkityksiä apuna analysoidessaan sivuston suosiota. Enemmän linkkejä tarkoittaa hakukonerobotille suurempaa suosiota ja potentiaalista näkyvyyttä. Linkitysten hankkiminen on haasteellista, mutta esimerkiksi laadukkaat blogitekstit erityisesti B2B-sivustoilla keräävät linkityksiä muilta sivustoilta. Käyttäjä voi myös luoda itse useampia sivustoja tai käyttää valmiita linkityspalveluita. Näissä on tosin riskinä hakutuloksista kokonaan putoaminen, jos hakukone havaitsee tämän. (Grappone & Couzin 2008, 60; Laudon & Traver 2013, 511-512.)

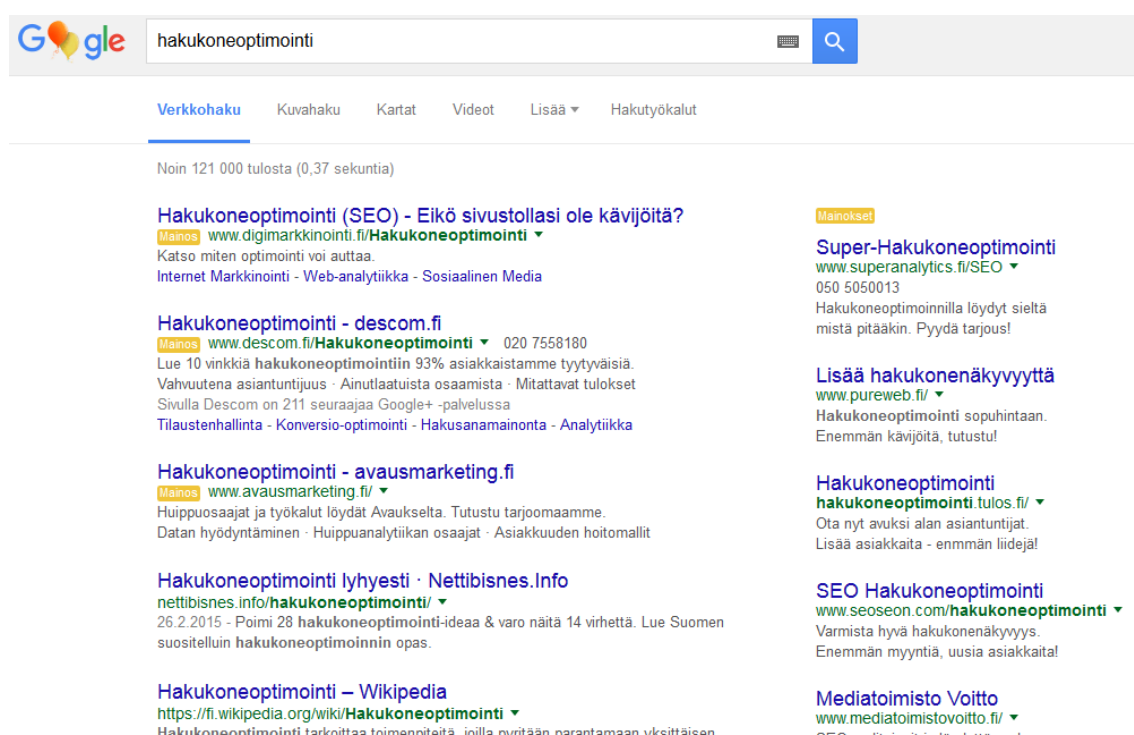
Sivuston rakenne vaikuttaa hakutuloksiin. Teknisesti hyvin tehty rakenne parantaa hakukonenäkyvyyttä ja mahdollistaa esimerkiksi Googlessa sivuston rakenteen näkymisen hakutuloksessa. Hyvin tehty rakenne lisää näkyvyyden lisäksi käyttäjäystävällisyyttä. Sivustolle voidaan lisätä robots.txt-tiedosto, jolla voidaan ohjailla hakukonerobottien toimintaa. Sillä voidaan rajoittaa tai pyytää robottia käymään joillakin sivuilla. Sisäisten linkkien määrällä voidaan nostaa jonkin sivun hakukonesijoitusta. Tämä saattaa olla toivottavaa esimerkiksi, kun julkaistaan laadukas artikkeli, jolla halutaan saada linkityksiä muilta sivustoilta. (Chaffey ym. 2009, 517; Jones 2010, 74.)

Hakukoneoptimoinnin tulokset eivät näy välittömästi. Ajankohtaiset aiheet saattavat näkyä hakutuloksissa saman päivän aikana esimerkiksi uutistapahtumissa, mutta yrityksen sivuston optimointi kestää kauemmin. Larvanko (2012, 93) kirjoittaa hakukoneoptimoinnin tulosten näkyvän muutaman kuukauden päästä. Aikaan vaikuttaa haluttujen hakusanojen kilpailutilanne. Jos sama hakusana johtaa moneen yritykseen näkyvyys jakautuu monen toimijan kesken.

Hakukoneoptimoinnin tulisi olla jatkuva prosessi. Se on pitkäaikainen ja haasteellinen. Erityisesti kilpailuilla aloilla hakukonetulokset jakautuvat todella monen toimijan kesken. Tämän lisäksi hakukoneiden käyttämät algoritmit muuttuvat jatkuvasti, joten vuosi sitten tehdyt toimet saattavat olla nyt turhia. Näiden lisäksi hakukoneoptimointia on vaikea ennustaa. Optimoinnin kulut saattavat kasvaa odotettua suuremmiksi. (Chaffey ym. 2009, 511.)

## 2.4 Google Adwords

Google on suosituin hakukone. Tämän takia käsittelen tässä luvussa Googlen omaa mainosohjelmaa Google AdWordsia. Se on mainostosohjelma, jolla oman sivuston saa näkymään mainoksille varatulla alueella Googlen hakutuloksissa ja muissa Googlen verkostoissa. Käyttäjän sivusto näkyy ennalta päätettyjen avainsanojen perusteella. Kuvankaappauksessa Googlen hakutulokista hakusanalla ”hakukoneoptimointi” nähdään helposti AdWords-mainokset. Ne on merkitty erikseen Mainos-tekstillä ja ovat joko ennen varsinaisia hakutuloksia tai hakutulosten vieressä oikealla. Kuva on otettu Firefox v40.0.3-versiolla. Ulkonäkö saattaa vaihdella eri selainversioilla. (Poutiainen 2006, 14.)



Kuva 1. AdWords-mainokset. Kuvakaappaus Google.fi 28.09.2015.

AdWords-mainos itsessään on ilmainen. Kuluja syntyy, kun käyttäjä avaa organisaation sivut mainoslinkistä. Mainoksen paikka hakutuloksissa määräytyy huutokauppapohjaisella järjestelmällä. Käyttäjä määrittää etukäteen hakusanojen minimi- ja maksimihinnat. Hinnan lisäksi sijoittumiseen vaikuttaa mainoksen suosio. Suosituimmat mainokset nousevat hakutuloksissa korkeammalle. (Poutiainen 2006, 14.)

Koska AdWordsin on PPC-tyyppinen mainosohjelma, on tärkeää valita avainsanat mainontaan hyvin. Hakusanojen valinnassa kannattaa välttää yleisimpiä sanoja, koska silloin mainos tulee esille oman kohderyhmän ulkopuolella. Kohderyhmää voidaan tiukentaa lisäämällä ei-haluttuja sanoja AdWords-listaan. Esimerkiksi ”ilmainen” sana voidaan poistaa siten, että oma mainos ei

tule näkyviin, jos hakusana sisältää sen. Tämän avulla voidaan karsia oman toiminnan kannalta epäoleellisia termejä pois. (Marshall & Todd 2012, 29-31.)

Kampanjan luomiseen Google tarjoaa hyvän ohjeistuksen. Ohjelma neuvoa käyttäjää vaihe vaiheelta kampanjan luonnissa. Tärkeimmäksi päätökseksi käyttäjälle jää budjetin ja hakusanojen päättäminen. Myös itse mainoksen ulkoasuun ja sisältöön kannattaa panostaa. Putiainen (2006, 52-53) esittää hyväksi AdWords-mainokseksi tuotteen hyödyistä kertovaa mainosta. Lisäksi hän listaa hyvässä mainoksessa oleviksi asioiksi: hauska, asiallinen, informatiivinen, selkeä, lyhyt ja totuudenmukainen. Marshall ja Todd (2012, 70) taas antavat mainoksen suunnitteluun vinkiksi paikallisessa yökerhossa testaamisen. Jos paikalliset miehet ostavat mainoksesi perusteella, se toimii myös AdWords-kampanjassa.

Ohjelma tarjoaa kattavat työkalut kampanjan seurantaan. Tilastojen avulla on mahdollista seurata kampanjan ja hakusanojen tehokkuutta. Tilastot voidaan yhdistää myyntitilastoihin ja verkkosivujen kävijätilastoihin, jolloin kampanjan mitattavuus paranee entisestään. Kokonaisuudessa AdWords-kampanjan mittaaminen on helppoa, mutta kampanjan onnistuminen ei ole taattua. (Marshall & Todd 2012, 300-302.)

### 3 Case: Mainoste Print Oy

<b>Case: Mainoste Print Oy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Yritys yleisesti</li> <li>•Toimiala yleisesti</li> </ul>
--------------------------------	--

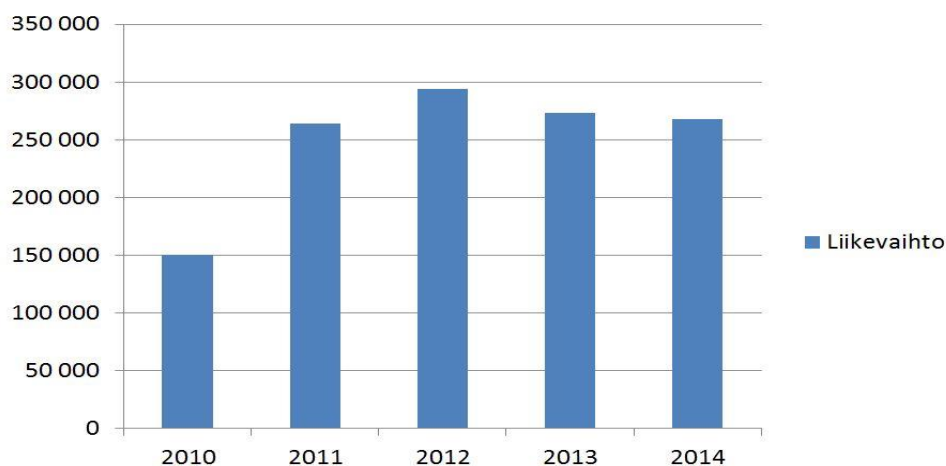
Kuvio 8. Työn eteneminen: CASE: Mainoste Print Oy.

Yrityksen henkilöstöllä ei ole varsinaisten työtehtävien lisäksi aikaa kehittää syvällisemmin digitaalista markkinointia sähköpostimarkkinoinnin ulkopuolella. Tästä syystä tarjosin opinnäytetyönä toteutettua tutkimusta aihepiiristä. Työskentelen kyseisessä yrityksessä vakituisesti, joten koin työn hyödyttävän kaikkia osapuolia. Aihe sopii opintoihini, sillä olen suuntautunut liiketalouden opinnoissa markkinointiin.

Ennen opinnäytetyön aloittamista olemme keskustelleet yrityksen sisällä kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä. Mainoste Print Oy käyttää tulosellisesti sähköpostimarkkinointia kohdennetussa asiakasryhmässä. Hakukoneoptimointia yrityksessä ei ole otettu huomioon markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavien käyttö on tullut yritykseen vasta viime vuosien aikana. Digitaaliset kanavat nähdään kuitenkin positiivisena markkinointikeinona edullisuutensa takia. (Iivanainen & Iivanainen 2015.)

### 3.1 Toimeksiantaja

Mainoste Print Oy on Keravalla toimiva vuonna 1997 perustettu mainosalan yritys. Yritys suunnittelee, tuottaa ja asentaa erilaisia mainostuotteita. Yrityksen päätoimiala on toimialaluokitus 7311 mainostoimistot ja mainospalvelu. Yrityksen on perustanut Tapio Iivanainen. Yrityksen liikevaihdon kehitys näkyy kuviosta yhdeksän. Kehityksen negatiivinen suunta on osasyynä yrityksessä heränneelle tarpeelle kehittää markkinointia. Yrityksessä työskentelee vakituisesti 3 henkilöä vuonna 2015. (Tilastokeskus 2015.)



Kuvio 9. Mainoste Print Oy:n liikevaihtokehitys. (Suomen Asiakastieto Oy 2015.)

Mainoste Print Oy tarjoaa monenlaisia mainostamiseen liittyviä tuotteita kuten:

- Tarrat
- Suurkuvatulosteet
- Mainoskyltit
- Julisteet
- Ajoneuvojen mainosteippaukset
- LKV markkinointituotteet
- Myymäläteippaukset
- Messutuotteet
- Suunnittelupalvelut

Omassa markkinoinnissaan Mainoste Print Oy käyttää perinteisistä painetuista keinoista lähinnä tapaa liimata osaan lopputuotteista yrityksen tiedot sisältävä pieni tarra. Digitaalisista markkinointikanavista yrityksellä on käytössä kotisivut, Facebook-profiili, Instagram-tili sekä YouTube-kanava. Yritys on näiden lisäksi käyttänyt menestyksekkäästi sähköpostimarkkinointia kiinteistövälitystuotteiden myynnin tehostamiseksi.

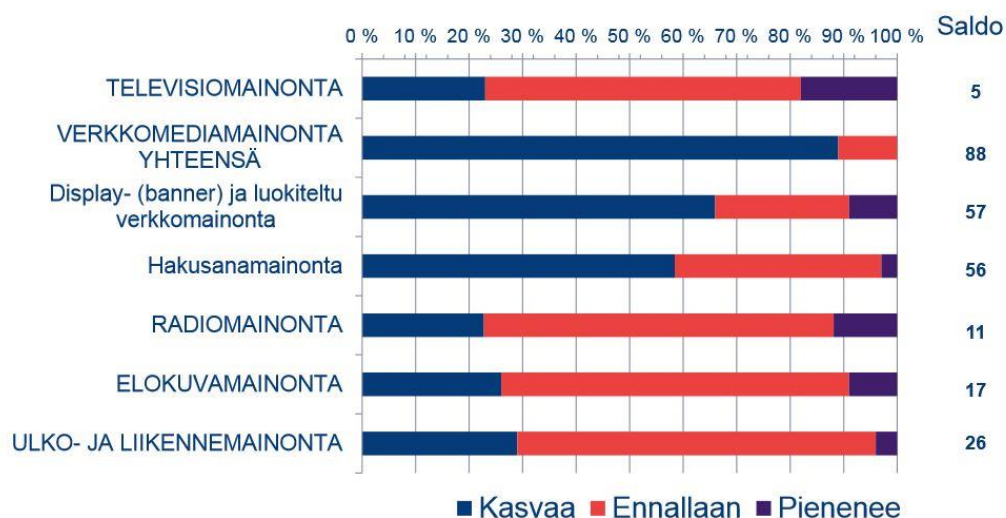


Tällä hetkellä case-yrityksen kotisivut käsittelevät lähinnä myytävien tuotteiden ominaisuuksia kuvilla varustetuilla erillisillä pdf-esitteillä. Kotisivujen yleisilme on yksinkertainen. Teksti on valkoisella pohjalla mustaa tekstiä. Sivulla on kuvakaruselli, jossa esitetään erilaisia yrityksen lopputuotteita. Navigaatiovalikossa on linkit eri tuoteryhmien esitteisiin. Lisäksi valikossa on linkki aineisto-ohjeeseen sekä yhteystietosivulle. Yleisvaikutelma sivustosta on vanhahtava, kohtalaisesti toimiva ja yksinkertainen. Sivustosta ei ole erillistä mobiiliversiota, mutta työpöytäversio toimii kuvakarusellia lukuun ottamatta kohtalaisesti mobiililaitteilla.

### 3.2 Yleistä mainosalasta

Mainosala on jatkuvasti muuttuva toimiala, jossa nykyään pääasiallinen toiminta siirtyy yhä enemmän verkkoon. Mainostajien liiton mainosbarometriin vastasi vuonna 2015 elokuussa 84 liittoon kuuluvaa toimijaa. Barometri tutkii mainosalan tulevaisuuden näkymiä. Kuvuissa 10 on vastaajien näkemys mainosalan lähitulevaisuuden kehittymisestä.

## Mediaryhmien volyymin kehittyminen 2016 vs. 2015



Mainosbarometri 8.9.2015

 MAINOSTAJAT.FI

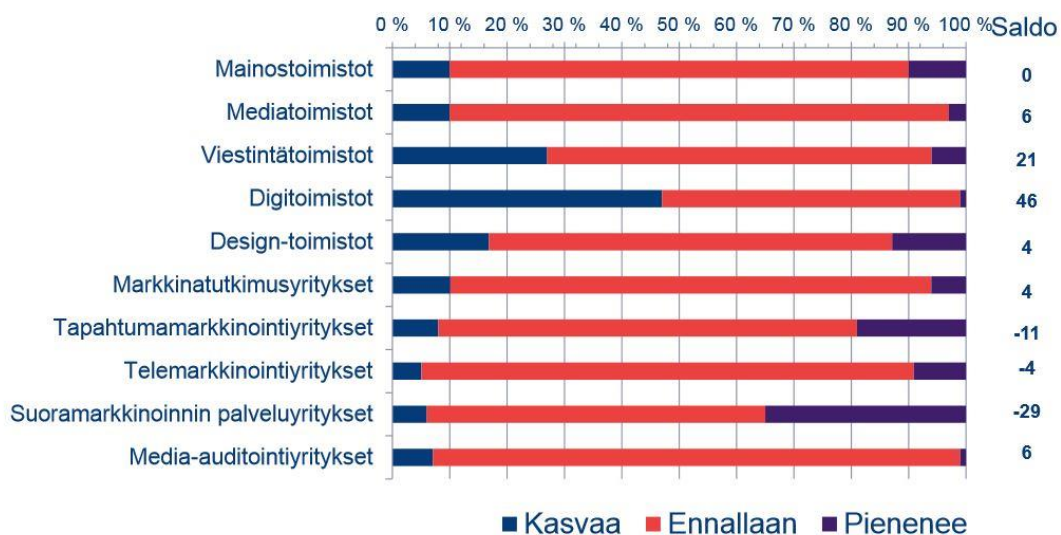
Kuvio 10. Mediaryhmien kehittyminen. (Mainostajat.fi 2015).

Kuviosta 10 nähdään digitaalisten kanavien käytön yleistymisen mainonnan alalla. Mainoste Print Oy ei tuota digitaalisessa muodossa valmistettua mainosmateriaalia vaan keskittyy kyseisessä kaaviossa esitetyistä mediaryhmistä ulko- ja liikennemainontaan. Kuvion 10 esittämien

tulevaisuuden näkymien valossa mainonta siirtyy lähitulevaisuudessa yhä enemmän digitaaliseen muotoon.

Mediaryhmien volyymikehityksen lisäksi mainosbarometri tutki markkinointiviestintään liittyvien palveluiden ostopaikan kehittymistä. Kuvion 11 mukaan mainosbarometriin osallistuneissa yrityksissä uskotaan digitoimistojen osuuden palveluiden ostosta kasvavan selkeästi muita enemmän. Myös viestintätoimistojen osuuden uskotaan kasvavan. Molemmat kasvavat palveluntarjoajat ovat selkeästi laajan tarjonnan yrityksiä, joissa digitaalisella markkinoinnilla on vahva rooli.

## Markkinointiviestinnän palveluiden oston kehittyminen 2016 vs. 2015



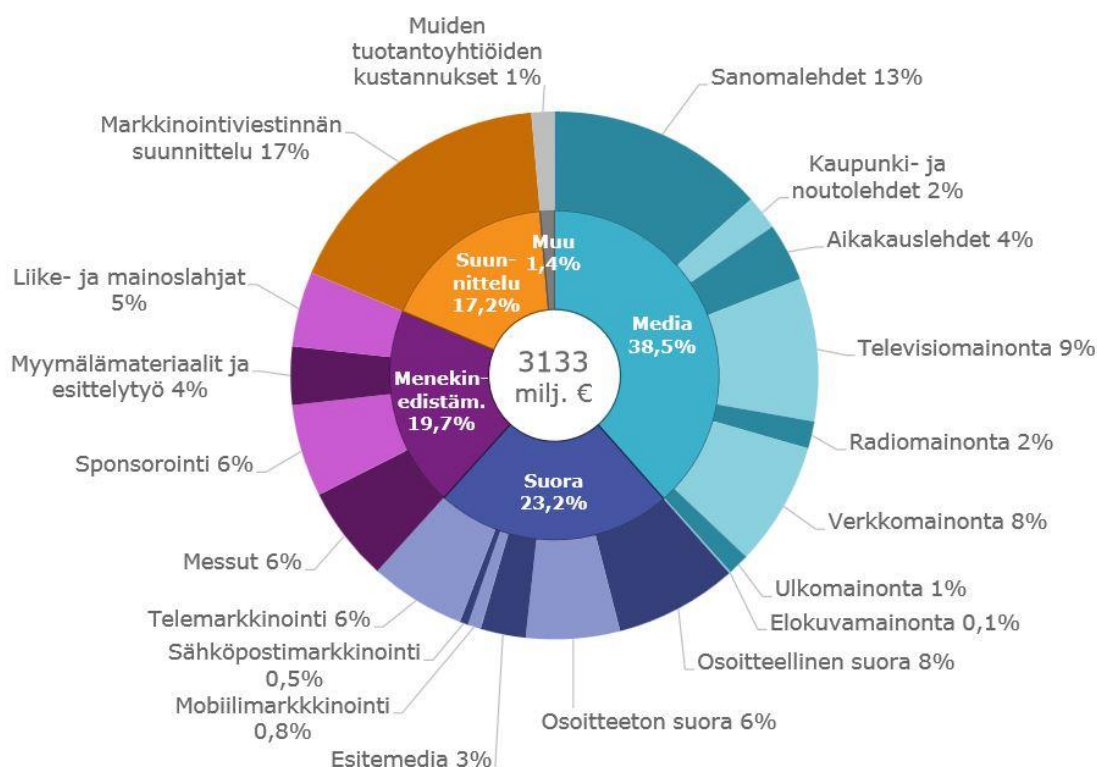
Mainosbarometri 8.9.2015

 MAINOSTAJAT.FI

Kuvio 11. Markkinointiviestinnän ostojen kehittyminen. (Mainostajat.fi 2015).

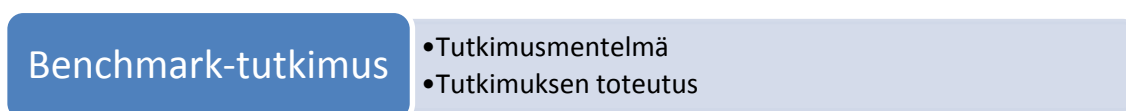
Vuonna 2013 Mainonnan Neuvottelukunta teetti tutkimuksen markkinointiviestinnän määrästä TNS-gallupilla. Tutkimuksessa todettiin markkinointiviestintään tehtyjen investointien laske-  
neen edelleen vuonna 2013. Painettujen medioiden määrä laski 16,8 %. Myös sähköisiin medi-  
oihin investointi oli laskusuuntaista. Toisaalta sähköisistä medioista erityisesti verkkomainonta  
kasvatti osuuttaan investointien kokonaismäärässä. Verkkomainonnan kasvu kokonaismäärään  
suhteutettuna oli 6,8 %. Ulkomainonta säilytti osuutensa mediaryhmien keskinäisessä vertai-  
lussa, mutta laskua investointien määrässä oli 3,7 %.

Kuvio 12 on Mainonnan Neuvottelukunnan teettämästä tutkimuksesta. Kuviosta käy ilmi eri markkinointiviestintäkanavien osuus vuonna 2013. Case-yrityksen edustamat ulkomainonta, messut, esitemedia sekä myymälämateriaalit ja esittelytyö muodostavat 14 % osuuden kokonaisuudesta. Markkinointiviestintään käytetty rahamäärä vuonna 2013 Suomessa oli noin 3,1 miljardia euroa, joten potentiaalia case-yrityksen kasvulle on.



Kuvio 12. Markkinointiviestintään käytetty rahamäärä. (TNS Gallup 2014).

#### 4 Benchmark-tutkimus



Kuvio 13. Työn eteneminen: Benchmark-tutkimus.

Neljännessä luvussa käyn läpi kehittämistyön apuvälineenä käytettyä benchmark-tutkimusta sekä tutkimusmenetelmiä yleisesti. Esittelen laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä. Lisäksi käyn läpi tässä opinnäytetyössä käytetyn tutkimuksen toteutuksen.

Tutkiminen voi olla monenlaista toimintaa. Tieteellisessä tutkimuksessa on kuitenkin omat vaatimuksensa, joiden täyttyessä tutkimusta voidaan kutsua tieteelliseksi. Pääpiirteet voidaan jakaa neljään osaan: universaalisuus, yhteisöllisyys, puolueettomuus sekä järjestelmällisen epäilyn periaate. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2007, 21.)

Tieteellinen tutkiminen on systemaattista toimintaa, jonka tavoitteena on selvittää jotakin jostakin asiasta. Tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi syyn tai seurauksen ymmärtämiseksi. Tässä opinnäytetyössä käytän tutkimusta muodostaakseni kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Kehitysehdotusten lisäksi selvitän tutkimuksella kohdeyrityksen nykyistä digitaalisen markkinoinnin tilaa.

#### 4.1 Laadullinen tutkimus ja vertailututkimus

Erilaisia ilmiöitä voidaan mitata monella tapaa. Tilastollinen mittaaminen mahdollistaa tarkkojen lukujen tuottamisen ilmiöstä. Usein on kuitenkin tärkeää saada lukujen lisäksi kuvailevampaa tietoa aiheesta. Tällöin tilastollisen tutkimuksen sijaan voidaan käyttää kuvailevampaa laadullista tutkimusta. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tilastojen sijaan kuvaamaan ilmiötä sanoin. Esimerkiksi verkkosivun käytettävyyttä on vaikea mitata numeerisesti, mutta kuvaillen se onnistuu. (Hirsjärvi ym. 2007, 156.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan kokonaisuutena. Tilastolliseen tutkimukseen verrattuna laadullisessa tutkimuksessa vallitsee tietynlainen absoluuttisuus. Tilastoissa hyväksytään poikkeamat ja johtopäätökset tehdään useimmiten enemmistön mukaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas tällaisia ristiriitoja ei voi olla. Kaikki seikat tulee pystyä selittämään siten, että ne mukailevat muita havaintoja tutkimuksessa. (Alasuutari 2011, 38-39.)

Opinnäytetyössäni vertaan case-yrityksen hakukonemarkkinointia ja verkkosivuja muihin alalla toimiviin yrityksiin. Puhtaasti numeerisen tilaston tuottaminen tällaisesta vertailusta on vaikeaa, joten vertailututkimukseni on kvalitatiivinen. Vertailututkimuksesta käytetään myös nimitystä benchmarking. Benchmarking sopii käytettäväksi tässä työssä, koska perusajatuksena on kehittää jo olemassa olevaa toimintaa. (Karlöf, Lundgren, Edenfeldt Froment 2003, 35-37.)

Benchmarking-tutkimuksessa tutkitaan usein muita omalla alalla menestyviä organisaatioita. Tavoitteena on oppia muiden hyvistä ratkaisuista ja tällä tapaa kehittää omaa toimintaa. Vertailuun voidaan myös ottaa mukaan oman organisaation tasolla olevia muita toimijoita, jolloin saadaan vertailukohta myös nykytilalle. Benchmarking luo hyvän pohjan kehittämistyölle, koska sillä saadaan helposti konkreettisia kehityskohteita esille. Muita vertaamalla on helppo kehittää omaa toimintaa. (Ojasalo ym. 2009, 163-164.)

Benchmarking on monimutkainen prosessi. Kuviossa 14 on esitetty benchmark-prosessi. Kuviossa käy ilmi prosessin moniosaisuus ja jatkuvuus. Kehittämistyö on jatkuvaa toimintaa erityisesti digitaalisen markkinoinnin alalla. Kilpailutilanne pakottaa usein jatkuvaan kehittämiseen. (Karlöf ym. 2003, 134; Karlöf & Östblom 1993, 77.)



Kuvio 14. Benchmarking-prosessi. (Karlöf ym. 2003, 134; Karlöf & Östblom 1993, 77).

Benchmarking mahdollistaa organisaatiossa oman toiminnan tason selvittämisen. Muihin yrityksiin omaa toimintaa verrattaessa saadaan selkeä kuva oman toiminnan tilasta. Benchmarkingin avulla saadaan erityisesti markkinoinnin kuumimmat trendit selville, eikä kaikkea tarvitse löytää itse. Täysin uusia malleja löydettyä täytyy ne saada sovellettua omaan toimintaan sopiviksi. Tässä tulee kuitenkin muistaa pitää kehittämistyö laillisena eikä kopioida kehittämiskohteita täysin muilta yrityksiltä. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Vertailututkimus on erinomainen työkalu erityisesti digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Digitaaliset kanavat ovat uusia ja valmiiden mallien määrä vähäistä. Vertaamalla alalla toimivia muita, menestyneempiä yrityksiä saadaan omaan markkinointiin ideoita. Vertaamalla muiden toimia voidaan myös kehittää jo olemassa olevia omia prosesseja. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

## 4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen pohjaksi olen opinnäytetyön vireillepanosta alkaen keskustellut aiheesta case-yrityksessä. Olemme keskustelleet vertailtavista kilpailijoista, avainsanoista hakukonenäkyvyydessä sekä verkkosivujen käytettävyydestä. Tarkoituksena oli saada luotua kehitysideoita, joilla digitaalista markkinointia saataisiin kehitettyä. Erityinen huomio keskittyi verkkosivujen näkyvyyden parantamiseen. Valitsin tutkimukseen vertailukohteeksi kahdeksan alan yritystä. Yritykset voidaan jaotella toimialan sisällä suuriin, keskikokoisiin ja pieniin. Yritysten valintaan vaikutti case-yrityksessä käyty keskustelu.

Vertailtavia yrityksiä lähdin tutkimaan kolmesta eri näkökulmasta. Vertasin yritysten hakukonenäkyvyyttä, hakukonemarkkinointia sekä verkkosivujen käytettävyyttä. Hakukonenäkyvyyttä lähdin tutkimaan yksinkertaisesti hakemalla eri hakusanoilla eri hakukoneista. Kirjasin ylös jokaisen yrityksen hakukonesijoituksen eri hakukoneista eri hakusanoilla. Hakukoneista käytin Googlea, Bingiä sekä Yahoota niiden suuren markkinaosuuden takia.

Hakukonemarkkinointia tutkin hakukonenäkyvyyden kanssa samaan aikaan. Kirjasin ylös mahdolliset mainokset eri hakukoneissa eri hakusanoilla. Mainoksen olemassaolon lisäksi kirjasin mainoksen pääpiirteisen sisällön sekä sijoituksen. Kirjasin Googlen, Bingin ja Yahoos mainokset.

Verkkosivujen käytettävyyttä vertasin teoriaosuudessa esittämäni Nielsenin heuristisen listan avulla. Käytettävyyttä tutkin kolmella eri selaimella, jotka olivat Firefox, Google Chrome sekä Internet Explorer. Eri selainten lisäksi tutkin käytettävyyttä mobiilialustalla. Mobiilialustana toimi Android 4.2 Sony Xperia M2 Aqua puhelimessa Google Chrome selaimella. Eri alustoiden käyttö lisää tutkimuksen validiutta.

Vertailussa käytin Microsoft Excel -ohjelmistoa, jolla loin taulukon kirjaamistani havainnoista. Taulukoinnissa käytin oleellisten havaintojen värikoodausta. Vihreät solut sisältävät vertailuyritykselle positiivista dataa. Punaiset solut sisältävät vertailuyritykselle negatiivista dataa. Keltaisella merkatut solut sisältävät vertailuyrityksen kannalta jotakin huomautettavaa.

## 5 Tutkimuksen tulokset

### Tutkimuksen tulokset

- Yhteenveto tuloksista
- Kehitysehdotukset

Kuvio 15. Työn eteneminen: Tutkimuksen tulokset.

Tässä luvussa esittelen benchmark-tutkimuksen tulokset. Tämän lisäksi käyn läpi benchmarkingin pohjalta tehdyt kehitysehdotukset.

Benchmarking toteutettiin nopealla aikataululla, koska digitaalisissa kanavissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Tutkimuksen toistolla voitaisiin parantaa luotettavuutta, mutta kokonaisuus hahmottuu riittävällä tasolla jo yhdellä tutkimuskierröksellä. Tuloksissa käydään läpi oleelliset havainnot.

### 5.1 Benchmarkingin tulokset

Ensimmäiseksi vertasin eri toimijoiden hakukonenäkyvyyttä. Erot hakukonenäkyvydessä eri yritysten välillä olivat suuret. Parhaimman hakukonenäkyvyyden saavutti Teippi-Z Oy. Teippi-Z Oy esiintyi eri hakusanoilla haettaessa parhaiten Bingissä. Toiseksi parhaimman näkyvyyden saavutti Multiprint Oy, joka on yksi alan suurimmista yrityksistä Suomessa. Multiprint Oy:n näkyvyys keskittyi Googleen. Teippi-Z Oy:n kotisivuja tarkastellessa voidaan havaita teoriaosuudessa esitettyjä hakukoneoptimointikeinoja. Esimerkiksi avainsanojen toistuvuus tulee todella hyvin ilmi. Samat havainnot pystytään tekemään myös Multiprint Oy:n sivustolta. Alla olevassa taulukossa on esitetty eri yritysten sijoitus, hakusanat ja hakukoneet.

Yritys	Mainoste Print Oy	Teippimestarit	TeippiZ	Suomen Teippitalo	Kittex	Suomen Erikoisteip	Mainosartama	Multiprint
Hakusana								
Suurkuvatulosteet	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 4 Bing:3 Yahoo:15	Google: 16 Bing:14 Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 1 Bing:- Yahoo:-
Mainosteippaukset	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 2 Bing:3 Yahoo:-	Google: 10 Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google:- Bing:- Yahoo:-
Ikkunateippaukset	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 4 Bing:5 Yahoo:15	Google: 10 Bing:- Yahoo:-	Google: 1 Bing:2 Yahoo:2	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 3 Bing:13 Yahoo:17
Mainoskyltit	Google: - Bing:17 Yahoo:12	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 18 Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-
Autoteippaukset	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 5 Bing:5 Yahoo:6	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-
Levytulosteet	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 2 Bing:4 Yahoo:5
Lkv markkinointi	Google: - Bing:5 Yahoo:7	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-
Suurkuvatulosteet Kerava	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:7 Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 2 Bing:4 Yahoo:1	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 6 Bing:- Yahoo:-
Mainosteippaukset Kerava	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:7 Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 3 Bing:2 Yahoo:1	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-
Ikkunateippaukset Kerava	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 5 Bing:- Yahoo:-
Mainoskyltit Kerava	Google: 8 Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 2 Bing:3 Yahoo:1	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-
Autoteippaukset Kerava	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:7 Yahoo:3	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-
Levytulosteet Kerava	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: 1 Bing:1 Yahoo:1
Lkv markkinointi Kerava	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-	Google: - Bing:- Yahoo:-

Taulukko 2. Benchmarking: Hakukonenäkyvyys.



Hakukonenäkyvyyden lisäksi tutkin hakukonemarkkinointia mainosten osalta. Tutkimuksessa havaitsin Multiprint Oy:n olevan ainoa yritys joka suorittaa käytetyillä hakusanoilla hakusanamainontaa. Mainoksia Multiprint Oy:llä oli vain Googlessa. Mielenkiintoista Multiprint Oy:n hakusanamainonnassa on todella laaja avainsanavalikoima. Taulukossa 3 on esitetty hakukonemainosten esiintyvyys eri hakukoneissa.

Yritys	Mainoste Print Oy	Teippimestarit	TeippiZ	Suomen Teippitalo	Kittex	Suomen Erikoisteip	Mainosartama	Multiprint
Mainokset	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -
Suurkuvatulosteet	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -
Mainosteippaukset	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -
Ikkunateippaukset	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: 1.3 Bing: - Yahoo: -
Mainoskyltit	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -
Autoteippaukset	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: 1.3 Bing: - Yahoo: -
Levytulosteet	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: 1.1 Bing: - Yahoo: -
Lkv markkinointi	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -
Suurkuvatulosteet Kerava	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -
Mainosteippaukset Kerava	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -
Ikkunateippaukset Kerava	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: 1.3 Bing: - Yahoo: -
Mainoskyltit Kerava	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -
Autoteippaukset Kerava	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: 1.2 Bing: - Yahoo: -
Levytulosteet Kerava	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: 1.1 Bing: - Yahoo: -
Lkv markkinointi Kerava	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -	Google: - Bing: - Yahoo: -

Taulukko 3. Benchmarking: Hakukonemainonta.

Verkkosivujen käytettävyydessä sivustojen välillä ei ollut huomattavia eroja. Kaikki vertailuyritykset ovat panostaneet kotisivuihin. Kaikkien vertailukohteiden kotisivuilta löytyi B2B-yritykselle oleelliset yhteystiedot ja avaintuotteet. Eri selainten välillä ei ollut eroja. Käytettävyyden arvioinnissa havaitsin joitakin eroja erityisesti mobiilisivuissa. Osalla yrityksistä oli erillinen mobiiliversio sivustosta. Mobiilin merkitys kasvaa jatkuvasti ja toimiva mobiiliversio on siis nykyään hyvin tärkeä. Taulukossa neljä on esitetty tarkemmat havainnot verkkosivuista. Taulukon suuren tekstimäärän takia se löytyy vain liitteenä kolme työn lopusta.

## 5.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia Mainoste Print Oy:lle muodostin teorian ja tutkimuksen pohjalta. Kehitysehdotukset ovat toteutettavissa järkevillä resursseilla. Ne ovat myös todennäköisesti tehokas tapa lisätä lähtökohdiltaan heikohkoa näkyvyyttä markkinoinnin digitaalisissa kanavissa.

Vertailukohteiden hakukonenäkyvyys oli keskimääräistä. Hakukonenäkyvyys jakaantui vahvasti muutaman suuren yrityksen välille. Kohdennetulla avainsana-analyysillä olisi mahdollista saavuttaa hyvä näkyvyys oikein segmentoiduilla asiakasryhmillä. Teippi-Z Oy ja Multiprint Oy menestyivät hakukonenäkyvyydessä parhaiten. Yhteistä näillä sivustoilla on otsikoissa, navigaatioalueilla ja sisällössä toistuvat avainsanat. Avainsanojen lisäksi molemmilla on Meta-tiedoissa kuvaus sekä avainsanalista. Multiprint Oy käyttää myös kuville oleellisia Alt-tageja.

Mainoste Print Oy voi käyttää hakukoneoptimoinnissa helposti teknisiä keinoja. Sisällössä, navigaatioalueella ja otsikoissa toistuvat avainsanat ovat tehokkaita tapoja lisätä näkyvyyttä. Esimerkiksi LKV-markkinoinnin tuotteet voidaan jaotella paremmin omien otsikoiden alle, jolloin toistuvuus avainsanoissa lisääntyy. Pdf-muotoiset esitteet voidaan siirtää osaksi sivustoa itseään, jolloin sisällön määrä kasvaa ja avainsanojen määrä kasvaa. Kuvien alt-tagit on myös helppo korjata vastaamaan sivuston sisältöä.

Haasteellisempänä keinona hakukonenäkyvyyden tehostamiseksi on laadukkaan sisällön luominen sivustolle. Esimerkiksi artikkelit tulostusmateriaaleista, tekniikoista tai alan uusimmista trendeistä tehostavat hakukonenäkyvyyttä. Artikkelimuotoiset tuote-esittelyt asiakkaiden kommenteilla ja tarkoilla tuotetiedoilla varustettuna ovat myös toimivia. Näiden artikkelien avulla voidaan saavuttaa ristiin linkitystä eri toimijoiden välille. Mainoste Print Oy:llä on jo olemassa Facebook-, YouTube- ja Instagram -tilit. Näiden linkittäminen kotisivuille voi lisätä hakukonenäkyvyyttä.

Hakukonemainontaan Mainoste Print Oy pääsisi mukaan pienellä panostuksella. Alan muista toimijoista vertailuryhmästä vain Multiprint Oy käyttää hakukonemainontaa. Hakukonemainonta sopisi erityisesti erikoisten tuotteiden, kuten LKV-markkinointivälineiden mainostamiseen. Tarpeeksi tarkennetuilla hakusanoilla vältettäisiin turhat sivun avaukset.

Mainoste Print Oy:n kotisivujen käytettävyyden lähtötaso on kohtalainen alan muihin toimijoihin verrattuna. Vertailututkimuksen parhaimpiin yrityksiin verrattuna kehitettäviä kohteita on erityisesti navigaatiovalikon otsikoiden kohdentaminen paremmin sisältöön. Mobiiliystävällisempään sivustoon ei vaadittaisi kuin navigaatioalueen parantaminen, jolloin käyttö helpottuu. Opinnäytetyön tekohetkellä uusi kotisivusto on jo aloitettu. Uudessa sivustossa on korjattu suurin osa havaituista puutteista.

## 6 Pohdintaa

# Pohdintaa

- Yhteenveto
- Loppusanat

Kuvio 16. Työn eteneminen: Pohdintaa.

### 6.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehitysehdotuksia Mainoste Print Oy:lle digitaaliseen markkinointiin. Kehitysehdotusten piti olla toteuttamiskelpoisia pienillä resursseilla ja kokonaisuutena realistisia. Mielestäni esittämäni kehitysehdotukset täyttävät nämä kriteerit hyvin. Teoriaosuudessa on huomioitu verkkosivujen ja hakukonemarkkinoinnin tarkemman esittelyn lisäksi markkinoinnin suunnitteluprosessi. Tätä Mainoste Print Oy voi käyttää apuna tulevaisuuden markkinointia työstettäessä. Kirjoitetun tiedon lisäksi tässä työssä on laaja lista luotettavaa lähdekirjallisuutta.

Kehitysehdotusten avulla Mainoste Print Oy voi lähteä suunnittelemaan digitaalista markkinointia eteenpäin. Yksinkertaiset tekniset muutokset, pienet muutokset sisältöön ja uusien sisältökokonaisuuksien luominen onnistuu yrityksen nykyisellä henkilökunnalla. Kehitysehdotusten lisäksi työn teoriaosuudesta saa ajatuksia markkinoinnin kehittämiseen. Työ voi olla hyödyllinen myös muille tietolähteenä.

### 6.2 Luotettavuus

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksessa käytetyn menetelmän kykyä tuottaa yhdenmukaisia tuloksia. Se siis mittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Tätä voidaan tutkia toistamalla tutkimusta useaan kertaan ja vertaamalla tuloksia. Reliabiliteetilla on suuri merkitys erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tilastot ovat läsnä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Bryman Ja Bell (2007, 162-164) kirjoittavat reliabiliteetista kattavasti. He jakavat reliabiliteetin kolmeen kokonaisuuteen. Kokonaisuudet ovat:

- Stabiilius
- Sisäinen reliabiliteetti
- Havaintojen käsittelyn stabiilius

Stabiilius reliabiliteetissa tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimuksen tulos ei saisi muuttua useammankaan toistokerran jälkeen. Kuitenkin stabiilisuuteen vaikuttaa tutkimusten välillä tapahtuneet asiat. Esimerkiksi muutokset taloudessa vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Tällöin aiemmin tehty kyselytutkimus ostokäyttäytymisestä ei enää tuota samaa tulosta. Ongelmaan ei ole varsinaista ratkaisua. Monimutkainen ja laaja-alainen tutkimuksen suunnittelu voi lieventää vaihtelevuutta. (Bryman & Bell 2007, 162-164.)

Tutkimuksessa on usein paljon erilaisia indikaattoreita. Nämä indikaattorit voivat vaikuttaa toisiinsa. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa johonkin kysymykseen vastaaminen jollakin tapaa saattaa vaikuttaa toiseen kysymykseen vastaamiseen. Indikaattoreiden pitäisi kaikkien liittyä samaan asiaan. Tätä voidaan mitata jakamalla indikaattorit kahtia ja tutkimalla, vaikuttaako erikseen tutkiminen indikaattorijoukkojen tuloksiin. (Bryman & Bell 2007, 162-164.)

Havaintojen käsittelyn stabiilius voi vaihdella erityisesti, jos tutkijoita on useita. Havaintojen kirjaaminen ja tulkitseminen voi vaihdella eri henkilöiden välillä. Pahimmillaan vaihtelevuutta syntyy jo saman henkilön havainnoissa esimerkiksi väsymystilan takia. Ongelman korjaamisessa voidaan käyttää matemaattista vertailua havaitsijoiden välillä. (Bryman & Bell 2007, 162-164; Trochim 2006.)

Työssäni pyrin saavuttamaan mahdollisimman suuren reliabilisuuden. Mielestäni onnistuin tavoitteessa hyvin. Käytin työssäni monimuotoisia lähteitä, joiden luotettavuutta arvioin huolellisesti. Teoriaosuuden kaikki lähteet ovat joko kirjalähteitä tai tunnettujen kirjoittajien julkaisemia internet-artikkeleita. Kirjalähteiden luotettavuuteen uskon, ja tunnettujen kirjoittajien julkaisujen luotettavuus on mielestäni hyvä. Tutkimuksessa käytin useaa eri alustaa. Suoritin tutkimuksen lyhyessä ajassa, jolloin jatkuvasti elävä digitaalinen maailma ei vaikuta tuloksiin. Lähteitä käyttäessäni pyrin saamaan varmistuksen tiedolle useammalta kirjoittajalta.

Tutkimuksen reliabiliteetin lisäksi voidaan arvioida tutkimusmenetelmän soveltuvuutta. Tutkimusmenetelmän tulee olla tutkimukselle sopiva, jotta sillä tuotettu tieto on tutkimusongelmaan sopivaa. Tieto voi vääristyä menetelmän ollessa vääränlainen, jolloin sen tulkinta tuottaa väärän lopputuloksen. Validiteetti kuvaa edellä selitettyä tutkimusmenetelmän kykyä tuottaa sopivaa tietoa. (Bryman & Bell 2007, 164-165; Hirsjärvi ym. 2007, 226-227; Phelan & Wren 2005.)

Benchmarking tuottaa erityisesti kehittämistyölle soveltuvaa informaatiota. Käytin tässä kehittämistyössä juuri benchmarkingia. Mielestäni tutkimusmenetelmä soveltuu työhöni. Näen työni validina, koska olen tutkinut työssä asioita, joita suunnittelin ja esitin työssä tutkivani. Työn

lopputulokseen vaikuttaa henkilökohtainen näkemys aiheesta. Olen toiminut paljon verkkosivujen parissa ja minulla on omat mielipiteet joistakin asioista. Uskon kuitenkin käyttäneeni teoreettista viitekehystä pääasiallisena lähteenä tämän työn johtopäätöksissä.

### 6.3 Jatkotutkimus

Jatkotutkimuksen aiheista mielenkiintoisimpana pitäisin kehitysehdotusten toteuttamisen jälkeistä seuranta. Benchmarkingin avulla voitaisiin verrata yrityksen omaa tasoa muihin säännöllisesti. Henkilökohtaisesti olisin kiinnostunut hakukonenäkyvyyden parantamisesta kehitysehdotusten perusteella. Tutkimus ei lopu koskaan, vaan se herättää aina uusia kysymyksiä tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari 2011, 277).

Tämä työ oli rajattu käsittelemään digitaalisen markkinoinnin suunnittelua, verkkosivuja ja hakukonemarkkinointia. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään kuitenkin todella paljon erilaisia osa-alueita. Näiden osa-alueiden kehittäminen Mainoste Print Oy:lle voisi tuottaa useamman samankaltaisen jatkotutkimuksen.

Tämän työn perusteella tehtävä benchmarking samankaltaisella rakenteella esimerkiksi vuoden päästä kertoisi hyvin kehitysehdotusten toimimisesta. Tämän lisäksi seuranta voitaisiin tarkkailla erilaisia tunnuslukuja, kuten verkkosivujen kävijämäärää.

### 6.4 Lopuksi

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen mutta raskas prosessi. Vaihdoin aihetta ja toimeksiantajaa ennen toteutetun kokonaisuuden löytymistä. Työn sisältö hahmottui case-yrityksen nykytilannetta tarkastellessani. Työn rajaamiseen vaikutti henkilöstön osaamisalueet yrityksessä. Digitaalinen markkinointi on kokonaisuutena niin laaja, että tarkempi rajaaminen oli pakollista.

Työ eteni vahvasti aikataulutettuna. Aikataulun avulla työ eteni loppujen lopuksi helposti, vaikka työtä pitikin tehdä paljon. Prosessin aikana huomasin oppivani aiheesta koko ajan enemmän. Työn rajaaminen mietitytti työn edetessä, koska kiinnostus digitaalista markkinointia kohtaan kasvoi. Opin työstä paljon ja uskon sen toimivan henkilökohtaisesti uutena virikkeenä omaa yritystoimintaa kohtaan.

## Lähteet

### Julkaistut lähteet

#### Kirjat

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. Business research methods. New York: Oxford University Press.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet marketing: strategy, implementation and practice. Harlow: FT Prentice Hall.
- Davis, H. & Niemi, M. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi
- Ellis, N. 2011. Business to business marketing: relationships, networks & strategies. Oxford: Oxford University Press.
- Grappone, J & Couzin, C. 2008. Search engine optimization: An hour a day. Hoboken: Wiley.
- Hirsjärvi, S., Remes, S. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jones, K. 2012. Search engine optimization: your visual blueprint for effective internet marketing. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Karlöf, B. & Ötsblom, S. 1993. Benchmarking: Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Espoo: Weilin+Göös.
- Laudon, K. & Guercio Traver, C. 2012. E-Commerce 2012: business, technology, society. Harlow: Pearson Education.
- Leake, W., Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B online marketing. Hoboken: Wiley.
- Marshall, P & Todd, B. 2012. Ultimate guide to Google AdWords: how to access 100 million people in 10 minutes. Irvine: Entrepreneur Media.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Miller, M. 2012. B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses. Indianapolis: Que.
- Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Boston: Academic press.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Plumley, G 2012. Website design and development: 100 questions to ask before building a website. Indianapolis: Wiley Pub.

Putiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Lean: tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Helsinki: Readme.fi.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007, Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Teoksessa Palohiemo, T. (toim.)Klikkaa Tästä Internet-markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy,

## Artikkelit

## Sähköiset lähteet

Aalto-yliopisto. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 06.10.2015.  
[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)

Phelan, C & Wren, J. 2005. Exploring reliability in academic assessment. Viitattu 06.10.2015.  
<https://www.uni.edu/chfasoa/reliabilityandvalidity.htm>

Hague, P. Hague, N. & Harrison, M. 2011. B2B marketing: What makes it special? Viitattu 06.10.2015. <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>

Harhakoski, O. 2011. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma B2B-yritykselle. Metropolio ammattikoreakoulu. Viitattu 22.09.2015. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38069/Harhakoski\\_Oskari.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38069/Harhakoski_Oskari.pdf?sequence=1)

Karjaluo, H., Töllinen, A., Tenhunen, A. & Leppäniemi, M. 2011. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä. Jyväskylän-yliopisto. Viitattu 22.09.2015.  
[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37117/183\\_digitaalinen\\_markkinointi\\_teollisuusyrityksissa\\_final\\_B5.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37117/183_digitaalinen_markkinointi_teollisuusyrityksissa_final_B5.pdf?sequence=1)

Mainostajien Liitto. 2015. Mainosbarometri 2016. Viitattu 19.09.2015. [http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/09/Mainosbarometri\\_2016\\_graafit.pdf](http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/09/Mainosbarometri_2016_graafit.pdf)

Nielsen, j. Nielsen Norman Group. 2006. F-Shaped pattern for reading web content. Viitattu 30.09.2015. <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Pankakari, J. 2014. Sisältöstrategia ja sosiaalinen media osana B2B-yrityksen markkinointia CASE: Mediamastro Oy. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Viitattu 22.09.2015.  
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/103060/Sis%C3%A4lt%C3%B6strategia%20ja%20sosiaalinen%20media%20osana%20B2B-yrityksen%20markkinointia%20-%20Jami%20Pankakari.pdf?sequence=2>

Tilastokeskus. 2015. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 19.09.2015.  
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/7311.html>

TNS Gallup. 2014. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013. Viitattu 24.09.2015.  
[http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/markkinointiviestinnan\\_maara\\_suomessa\\_2013\\_0.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2013_0.pdf)

Trochim, W. 2006. Types of reliability. Viitattu 07.10.2015. <http://www.socialresearchmethods.net/kb/relytypes.php>

#### Julkaisemattomat lähteet

Iivanainen, T. & Iivanainen, T. 2015. Haastattelu 02.05.2015 -23.09.2015. Mainoste Print Oy Kerava.



## Kuvat

Kuva 1. AdWords-mainokset. Kuvakaappaus Google.fi 28.09.2015. ....	22
--	----

## Kuviot

Kuvio 1. Työn rakenne. ....	7
Kuvio 2. Työn eteneminen: digitaalisesta markkinoinnista.....	10
Kuvio 3. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. (Miller 2012, 43, 56, 67, 80, 88). ....	11
Kuvio 4. Digitaalisen markkinoinnin tilanneanalyysi. (Chaffey ym. 2009, 214-222). ....	13
Kuvio 5. B2B-ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. (Miller 2010, 102.) ....	16
Kuvio 6. Heatmap (Nielsen 2006). ....	17
Kuvio 7. Sisäiset hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat asiat. (Chaffey ym. 2009, 516.) ....	20
Kuvio 8. Työn eteneminen: CASE: Mainoste Print Oy. ....	23
Kuvio 9. Mainoste Print Oy:n liikevaihtokehitys. (Suomen Asiakastieto Oy 2015.) ....	24
Kuvio 10. Mediaryhmien kehittyminen. (Mainostajat.fi 2015). ....	25
Kuvio 11. Markkinointiviestinnän ostojen kehittyminen. (Mainostajat.fi 2015). ....	26
Kuvio 12. Markkinointiviestintään käytetty rahamäärä. (TNS Gallup 2014). ....	27
Kuvio 13. Työn eteneminen: Benchmark-tutkimus.....	27
Kuvio 14. Benchmarking-prosessi. (Karlöf ym. 2003, 134; Karlöf & Östblom 1993, 77). ....	29
Kuvio 15. Työn eteneminen: Tutkimuksen tulokset. ....	31
Kuvio 16. Työn eteneminen: Pohdintaa. ....	35

## Taulukot

Taulukko 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	12
Taulukko 2. Benchmarking: Hakukonenäkyvyys.....	32
Taulukko 3. Benchmarking: Hakukonemainonta.....	33

## Liitteet

Liite 1. Benchmarkingissa käytetty taulukko: Hakukonenäkyvyys.....	45
Liite 2. Benchmarkingissa käytetty taulukko: Hakukonemainonta. ....	46
Liite 3. Benchmarkingissa käytetty taulukko: Verkkosivujen käytettävyys. ....	47

Liite 1. Benchmarkingissa käytetty taulukko: Hakukonenäkyvyys.

[illegible]

## Liite 2. Benchmarkingissa käytetty taulukko: Hakukonemainonta.

[illegible]

Liite 3. Benchmarkingissa käytetty taulukko: Verkkosivujen käytettävyys.

[illegible]